Vasile Traciuc

JURNALISM RADIO



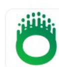
media
comunicare

t...
TRITONIC

VASILE TRACIUC

JURNALISM RADIO

TRITONIC



COPERTA / DAN OANCEA
Ilustrație coperta 1 / Revista Realitatea Ilustrată, 1935
TEHNOREDACTARE / CARMEN GOLGOJAN

BUCUREȘTI / ROMÂNIA 2003
e-mail: editura@tritonic.ro
tel/fax: +40.21.242.54.09

www. tritonic.ro
www.jurnalism.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
TRACIUC, VASILE
Jurnalism radio / Vasile Traciuc. - București : Tritonic, 2003
Bibliogr.
ISBN 973-8497-31-0

070

Tiraj III, Bun de tipar: 10.09.2004

1. SCURT ISTORIC AL RADIOULUI

Transmiterea informației la distanță a reprezentat un ideal al omului din cele mai vechi timpuri, dar odată cu descoperirile tehnice în domeniu s-a dorit ca distanțele la care se putea comunica să fie mărite. Desigur că acest ideal a fost realizat și este de neconceput acum, în condițiile existenței telefoniei mobile, a internetului, a radioului și a televiziunii să se mai pună problema unei îngrădiri sau limitări a comunicării între oameni. Drumul parcurs până a se ajunge aici este interesant și pasionant prin pașii mărunți, dar eficienți, făcuți în acest domeniu.

Oamenii de știință au făcut eforturi și au folosit diferite mijloace specifice nivelului de dezvoltare tehnică a perioadelor în care au trăit, s-au completat și au continuat studiile sau experiențele făcute de predecesori pentru a putea, prin căutări continue, descoperiri succesive, să găsească noi metode și mijloace de transmitere a informației la distanță. Odată cu descoperirea electricității s-a deschis o nouă și importantă etapă în dezvoltarea umană, care a permis accelerarea descoperirilor în domeniul comunicațiilor prin fir. Căutările cercetătorilor nu s-au oprit aici și au fost inventate mijloace de transmitere a mesajului la distanță, fără a mai fi folosit firul, cu ajutorul undelor electromagnetice.

Descoperirile în acest domeniu s-au derulat în perioada ultimelor trei secole și au creat premisele apariției radiocomunicațiilor, ca mai târziu să fie posibilă apariția presei electronice, cu ajutorul căreia informația a avut posibilitatea să circule cu rapiditate. Pe parcursul acestei perioade se disting următoarele etape:

– etapa descoperirilor teoretice;

– construirea unor aparate și folosirea lor în radiocomunicații;

– folosirea acestor descoperiri pentru a crea un nou mijloc de comunicare în masă.

Chiar dacă la un moment dat se poate observa o întrepătrundere a primelor două, aceasta se datorează faptului că unele descoperiri au fost făcute întâmplător, fără a avea o fundamentare teoretică, astfel încât a fost necesară o perioadă pentru reluarea experiențelor anterioare.

În prima etapă toate descoperirile au fost teoretice, punându-se bazele teoriei fenomenului electromagnetic. Astfel, în anul 1774, Benjamin Franklin descoperă paratrăznetul și sugerează ideea folosirii electricității în comunicații, iar Lesage construiește un aparat cu circuite electrice corespunzătoare lite-relor din alfabet. În anul 1813, fizicianul danez Hans Cristian Oersted descoperă faptul că acul unei busole este deviat atunci când în apropiere se află un conductor prin care circulă curentul electric. Michael Faraday reface experiența, în anul 1821, și publică prima lucrare referitoare la fenomenele electromag-netice.

Samuele Morse, în anul 1832, a inventat telegraful electric și alfabetul format din linii și puncte, care-i poartă numele. În 1865, fizicianul scoțian James Clark Maxwell elaborează teoria electromagnetică a luminii. Un moment important îl reprezintă anul 1887, când Heinrich Rudolf Hertz reușește să producă și să studieze undele electromagnetice, descoperind și faptul că aceste unde au și o mărime corespunzătoare sursei de oscilație. Cu toate că la momentul respectiv nu le-a dat nici o aplicație practică, descoperirile lui au stat la baza radiocomunicațiilor.

Pentru ca toate aceste descoperiri să depășească pragul laboratoarelor și să fie aplicate în practică, au mai fost necesare câteva invenții fundamentale. În 1890, fizicianul francez Branly a realizat un aparat denumit „coheror", care era de fapt un simplu tub de sticlă umplut cu pulbere de nichel, astupat la cele două capete cu material izolant, prin care circula curentul

electric numai în momentul când în atmosferă se produceau descărcări electrice.

În anul 1894, fizicianul rus Aleksandr Stepanovici Popov a inventat antena, o altă descoperire importantă, care, fiind cuplată la coheror, a rezultat un alt aparat denumit „înregistrator de furtună". Acesta începea să sune atunci când în atmosferă se înregistrau descărcări electrice, chiar la distanțe mai mari, semnalând înrăutățirea timpului.

Descoperirile făcute până la acest moment au pregătit etapa următoare în care au putut fi transmise, pentru prima dată, undele radio și luând naștere „radiotehnica". Guglielmo Marconi, considerat „părintele radioului", a reușit să sintetizeze toate datele existente și a realizat primul sistem de radiocomunicație, prin transmiterea unui semnal la distanță fără a mai fi folosit firul. În anul 1895 a reușit să transmită semnale între două puncte, separate de un deal, fără vizibilitate directă, fapt ce a impresionat lumea oamenilor de știință. Marconi a început munca de perfecționare și a reușit, doi ani mai târziu, să realizeze o legătură radio la o distanță de 14 km, iar în anul 1903 a făcut posibilă legătura radio între două continente (Europa-America).

Fizicienii și-au concentrat eforturile în perioada următoare pentru descoperirea componentelor electronice, cu ajutorul cărora puteau fi construite emițătoarele și receptoarele necesare unei legături radio. Fleming, bazându-se pe fenomenul termoionic, descoperit de Edison, a creat dioda (cel mai simplu tub electronic), iar Lee de Forest a creat trioda (tubul electronic cu trei electrozi). Este inutil să amintim că aceste tuburi electronice aveau dimensiuni considerabile, dar pentru perioada respectivă s-au dovedit utile și eficiente, iar până la desco-perirea materialelor semiconductoare, care au permis miniaturizarea acestor aparate de emisie și recepție, a mai fost necesară o altă perioadă de căutări.



Toate aceste descoperiri au avut la început utilizări speciale, îndeosebi militare, dar în final s-a ajuns la folosirea lor pentru crearea unui nou mijloc de comunicare în masă: RADIOUL. Accesul la informație devine un bun al majorității oamenilor, condiționat de posibilitatea fiecăruia de a poseda un receptor radio, care avea costuri destul de ridicate pentru acea perioadă. Radioul devine astfel un concurent serios al presei scrise, dovedindu-se în timp a fi totuși un partener în peisajul mass-media.

Primele posturi de radio au avut un caracter experimental, dar poate fi menționat faptul că primul a funcționat la Pittsburg, în anul 1916, devenind post de radio oficial în 1920, când a primit licența de emisie.

În condițiile apariției mai multor posturi de radio și în alte țări a fost necesară înființarea unui organism internațional, Uniunea Internațională de Radiodifuziune, a cărei menire era să înlesnească negocierile pentru acordarea lungimilor de undă, pe care se emitea, fiind evitate în același timp și posibilele interferențe între posturi, prin ordonarea frecvențelor de emisie.

În România, primul post de radio a luat ființă la 1 Noiembrie 1928, când s-a difuzat prima emisiune în limba română. Dezvoltarea radiofoniei la noi în țară cunoaște ritmuri destul de lente, din cauza lipsei receptoarelor, care erau fabricate numai în străinătate, cu costuri destul de ridicate, singurele accesibile fiind receptoarele de radio cu galenă (cu audiție în cască), cu un preț relativ redus și cu perfomanțe satisfăcătoare. Faptul că audiția era posibilă individual, în cască, constituia singura mare deficiență.

Pe plan mondial s-au înregistrat noi succese în acest domeniu, prin descoperirea semiconductoarelor, în anul 1948, care a dus la reducerea considerabilă a volumului aparatelor și a ridicat foarte mult calitatea emisiei și recepției undelor radio.

1.1. Radioul în lume

Apariția radioului ca mijloc de comunicare în masă a fost posibilă datorită preocupărilor oamenilor de știință, care au încercat la început prin descoperiri teoretice, apoi prin confecționarea unor aparate adecvate, să transmită cu ajutorul undelor electromagnetice semnale și mesaje sonore la distanță. La aceste descoperiri au participat mai multe generații de oameni cu preocupări științifice, fiecare aducându-și contribuția prin descoperirile făcute la perfecționarea și eficientizarea aparatelor de emisie și recepție.

La eforturile lui Marconi s-au alăturat și alți oameni de știință, cu alte descoperiri. Edison a realizat, la sfârșitul anului 1870, prima imprimare a vocii umane pe aparatul construit de el, numit fonograf, cu ajutorul căruia a reușit să „conserve" vocea. Toate aceste descoperiri au fost folosite, la început, pentru a face posibilă comunicarea în scopuri militare sau utilitare, cum ar fi transporturile navale.

După apariția radioului, ca mijloc de comunicare în masă, nu întârzie să apară și adversari, care considerau că ușurința cu care puteau fi recepționate aceste unde și de alte persoane reprezenta un mare dezavantaj, astfel încât s-au căutat posibilități de a le dirija pentru a păstra caracterul lor secret.

După primul război mondial s-au mai făcut încercări, fără un scop bine definit, de a transmite prin radio cântece, prin redarea unor discuri de gramofon, dar ziua de 15 iunie 1920 reprezintă momentul de cotitură în utilizarea, în favoarea publicului, a noului mijloc de comunicare. De la gara din Chelmsford (SUA) a fost transmis un concert al cântăreței Nellie Melba, care a fost recepționat în multe regiuni americane. La Pittsburg ia ființă, în același an, primul post oficial de radio. Doi ani mai târziu serviciul american de radiodifuziune a acordat aproximativ 670 de licențe pentru

emisie noilor posturi de radio înființate. Și în alte țări se înființează posturi de radio. În 1922 ia ființă primul post de radio în Franța, iar peste un an, în Germania.

Toate descoperirile în domeniul radiotehnicii au dus la apariția unui alt mijloc de comunicare în masă, „sora mai mică a radioului"- televiziunea, care avea posibilitatea să ofere pe lângă sunet și imagine, dovedind, în timp, că are un alt impact asupra publicului. Cu toate acestea, atât radioul cât și televiziunea s-au dovedit capabile să-și îndeplinească fiecare funcțiile rezultate din specificul canalului.

Ofensiva exercitată de televiziune asupra radioului a determinat căutarea unor noi tehnologii, care să dea și alte utilități radioului ca mijloc de comunicare. Începând cu anul 1987, în Europa, a fost folosită o nouă tehnologie, care a oferit posesorilor de radioreceptoare noi facilități pentru recepție și serviciile oferite. Noua tehnologie denumită „Sistem de date pentru radiodifuziune" (RBDS) a fost un produs colateral calculatorului și funcționează folosind limbajul binar al acestuia. Un emițător, dotat cu un echipament special, transmite un extrasemnal inaudibil, pe canalul audio, sub formă digitală (1.0), receptorul primește și decodifică, permițând recepția unor mesaje comandate. Principiul de funcționare constă în faptul că emițătorul transmite un cod de format standardizat, care poate fi recunoscut numai de scanerul încorporat în receptor, făcând posibilă identificarea stației prin formatul emisiei.

Noua tehnologie a cucerit, prin rapiditatea și eficiența serviciilor oferite, mulți amatori, firma producătoare putând să ofere ascultătorilor posibilitatea să obțină informații bursiere, meteo sau alte mesaje utile, chiar în condițiile în care aparatul este oprit. Dintre facilitățile oferite de această tehnologie, se pot da câteva exemple:

– pe post se transmite o melodie, dar ascultătorul a pornit aparatul mai târziu și nu știe cine și ce melodie interpretează. Printr-o comandă poate obține aceste informații, care sunt afișate pe ecranul aparatului;

– când șoferul conduce autoturismul spre o zonă periculoasă pentru traficul auto, atunci pe ecran apare un mesaj care-l avertizează;

– semnalul recepționat scade, atunci când autoturismul se depărtează de emițător și calitatea recepției se reduce, dar în cazul acestei tehnologii receptorul trece automat pe alt emițător, calitatea rămânând aceeași;

– prin apăsarea unui buton, ascultătorul poate trece în revistă toate posturile recepționate și alege pe cel preferat;

– pe ecranul receptorului din autoturism pot apărea diferite mesaje utile cum ar fi: „Dă telefon acasă !".

Unele facilități, cum ar fi trecerea prin toate posturile și alegerea celui dorit, căutarea automată a postului, afișarea diferitelor programe pe display, le pot oferi și aparatele moderne existente, în acest moment, la noi în țară, dar nu dispunem de tehnologia RBDS, care oferă mult mai multe servicii.

Radioului îi era pregătit la un moment dat, prin anii 1995, un alt viitor, fiind preconizată transmisia și recepția programelor radio prin satelit, dar această tehnologie presupunea și schimbarea sistemelor de recepție, astfel încât creșteau foarte mult costurile. S-a considerat că este mai eficient și mai rentabil ca sateliții să fie folosiți pentru transmisiile de televiziune.

Radioul rămâne totuși cel mai rapid mijloc de informare, din punct de vedere jurnalistic, iar din punct de vedere tehnic are putere de penetrare în cele mai îndepărtate zone cu ajutorul vechiului sistem de retransmitere prin satelit.

Programele vorbite, transmiterea de știri și muzică chiar și în cele mai izolate colțuri ale lumii au deschis oamenilor posibilități nebănuite, până atunci, de cunoaștere a evenimentelor ce se desfășurau în lume, cu o operativitate de care presa scrisă nu dispunea și nu dispune nici în prezent.

1.2. Radioul românesc

Dacă ne propunem să punctăm momentele importante în apariția radioului la noi în țară, nu putem trece peste primele încercări reprezentate de radiotelegrafie, care și-a găsit prima aplicație practică în țara noastră, în anul 1908, prin instalarea la Constanța a primului post de către Serviciul Maritim Român. În anul următor marina militară a instalat trei posturi sistem Telefunken la Călărași, Giurgiu si Cernavodă.

În august 1914 a fost instalat în Parcul Carol din București, un post de telefonie-telegrafie fără fir (T.F.F.), iar în anul următor acesta a fost amplasat și pe vagoane de cale ferată, România având astfel primul tren din lume cu instalație de telefonie-telegrafie fără fir.

Un nou post cu puterea de 150 kw a fost instalat în anul 1916 la Herăstrău, dar din cauza războiului a fost evacuat în luna noiembrie a aceluiași an în Moldova și reinstalat la Botoșani, iar în februarie 1917 transferat la Iași pe dealul Copoului, ca din 1918, după semnarea armistițiului, acesta să fie readus la București.

Odată drumul deschis, instalarea și utilizarea acestor posturi va deveni un fapt normal pentru acele vremuri, astfel încât în anul 1920, la Universitatea din București a fost introdus primul curs de radiocomunicații, iar în 1921 Guvernul de la acea dată a hotărât înființarea unei rețele de posturi radiotelegrafice, care să acopere întreg teritoriul național.

Un moment important în evoluția radiofoniei românești a fost în iulie 1925, când s-a transmis prima emisiune în limba română. Astfel au devenit posibile primele audiții publice, de două ori pe săptămână, joia și sâmbăta, la orele 21,30. Din acest moment se poate spune că și în România s-a trecut de la radiotelegrafie și radiotelefonie la radiofonia propriu-zisă, cu toate că postul de radio încă nu devenise oficial. Principalul

animator al reușitelor ce au urmat a fost profesorul Dragomir Hurmuzescu, directorul Institutului Electrotehnic, adevăratul părinte al radiofoniei românești. Ca o recunoaștere a preocupărilor în acest domeniu profesorul Hurmuzescu urma să devină, în anul 1928, primul președinte al Consiliului de Administrație al Societății Române de Radiodifuziune.

La 1 noiembrie 1928 avea loc prima emisiune oficială a Societății de Difuziune Radiotelefonică din România, chiar dacă ședința de constituire a avut loc la 17 ianuarie 1928. Această primă transmisie a unei emisiuni a postului public s-a făcut din sediul situat în str. General Berthelot nr. 60, cu un emițător de 400 W pe 401,6 m.

Profesorul Dragomir Hurmuzescu a rostit, după acel memorabil „Alo, Alo, aici Radio București", cu ocazia inaugurării postului de radio românesc câteva cuvinte memorabile: „Să nu se creadă că radiofonia este o chestiune numai de distracție. Radiofonia este de o mare importanță socială, cu mult mai mare decât teatrul, pentru răspândirea culturii și pentru unificarea sufletelor, căci se poate adresa la o lume întreagă, pătrunzând în coliba cea mai răzleață a săteanului". Emisiunea a mai cuprins, printre altele, un buletin de știri, informații meteorologice, muzică și prima conferință difuzată la radio, intitulată „Poezia populară românească", prezentată de Horia Furtună.

Încă din primele luni de existență am putea menționa momente de pionierat cum ar fi: la 10 noiembrie - primele emisiuni pentru copii, la 8 decembrie - primele emisiuni pentru femei, la 10 decembrie - primele sfaturi medicale la radio, la 18 decembrie - prima emisiune umoristică. Odată începutul făcut, a crescut și numărul de abonați. Astfel, de la 14.500 abonați în anul apariției postului public, se ajunge la peste 274.000 în următorii 10 ani și la peste 4 milioane astăzi.

Cele trei mari funcții pe care-și propune să le îndeplinească orice post de radio public (informarea, formarea și divertis-mentul) au fost încă de la început reflectate în emisiunile transmise, începând din ianuarie 1929. Printre acestea putem menționa: „Sfaturi pentru gospodine", „Săptămâna artistică europeană", „Caleidoscopul vieții artistice și literare", „Ora copiilor", „Ora veselă". În februarie au fost inaugurate emisiuni noi cum ar fi: „Cursuri de limba franceză", „Cursuri de limba germană" „Cronica dramatică", „Săptămâna literară și artistică", „Cronica modei".

Paralel cu conturarea grilei de program a continuat seria premierelor tehnice. Astfel, la 14 aprilie 1929 a avut loc prima transmisie în direct de la Opera Română cu „Aida" de Verdi, la 13 septembrie, prima transmisie în direct de la Teatrul Național din București cu piesa „Rodia de aur" de A. Maniu și Al. O. Teodoreanu, iar la 28 octombrie, prima transmisie directă de la Atheneul Român.

Anul 1930 marchează „inovații" și în domeniul jurnalismului radio, prin apariția unor noi genuri, ca radio-reportajul și radio-interviul. La 1 martie a fost inaugurată „Universitatea Radio" care, zilnic între orele 19 și 20, acoperea un spectru larg de domenii: luni: știință; marți: literatură, limbă și folclor; miercuri: probleme sociale din economie, agricultură, finanțe, legislație, politică externă; joi: muzică, folclor muzical, artă; vineri: filozofie, viața religioasă; sâmbătă: istorie, geografie, turism; duminică: educația sănătății și cultura poporului. La „Universitatea Radio" au susținut conferințe marile personalități ale culturii și științei românești: Nicolae Iorga, Eugen Lovinescu, Tudor Vianu, Mihail Sadoveanu, Tudor Arghezi, Mircea Eliade, Constantin Noica și mulți alții.

Postul public de radio românesc se îmbogățea cu câte ceva din domeniile redacționale, tehnice sau organizatorice. La 20 aprilie 1933 are loc prima transmisie în direct din străinătate

cu concertul corului „Cântarea României” dirijat de Marcel Botez, transmisia fiind făcută de la Sofia. În același an au mai fost efectuate transmisii directe de la Viena, Belgrad și Varșovia.

În aprilie 1936, printr-o nouă lege de organizare și funcționare, Societatea de Difuziune Radiotelefonică din România își schimbă numele în Societatea Română de Radiodifuziune, iar în decembrie 1937 aceasta este trecută în subordinea directă a Președinției Consiliului de Miniștri.

Anii grei ai celui de al doilea Război Mondial au confirmat faptul că postul public rămânea principalul mijloc de informare în masă, fiind recunoscut și rolul avut în sistemul de apărare și siguranță națională. Știrile din economie, viața socială, finanțe, politică externă și în special cele despre evoluția evenimentelor de pe linia frontului, au avut o deplină credibilitate, care se va păstra și în viitor. Poate și de aceea oamenii manifestă mult interes și acordă mai multă credibilitate radioului. Această atitudine a publicului este confirmată și de sondajele de opinie de după 1989, care confirmă că radioul este pe locul doi, după biserică, în domeniul credibilității.

În perioada 1952-1953 au fost înregistrate schimbări în ceea ce privește dotările tehnice și schimbarea titulaturii vechi în Comitetul de Stat pentru Radiodifuziune. A fost inaugurată astfel o radiodifuziune națională modernă. Dispunând de o bază materială performantă la acea vreme, a fost posibilă și o dez-voltare a programelor. Astfel, a fost creat cel de al doilea pro-gram național, actualul „România Cultural” și au fost inaugurate emisiunile destinate ascultătorilor din străinătate prin programele difuzate de „Radio România Internațional”. Tot în această perioadă a fost creată rețeaua posturilor teritoriale ca posturi publice în orașele Iași, Craiova, Târgu Mureș, Cluj și Timișoara.

Anul 1977 nu a fost numai cel al cutremurului din 4 martie, dar și anul în care a apărut Legea Presei (Legea nr. 3/1977) și celebrul Decret nr. 473, privind organizarea și funcționarea Radioteleviziunii Române. Potrivit acestora, atât radioul cât și televiziunea deveneau mijloace principale de propagandă ale regimului, cu toate consecințele ce au rezultat. Pentru a exista un control cât mai riguros asupra activității editoriale, atât a radioului cât și a televiziunii, redacțiile erau unice, fiecare redactor șef având doi adjuncți, unul pentru radio și altul pentru televiziune. Programul ideologic al partidului, combinat cu o acută criză energetică a țării, au determinat o involuție temporară a postului public de radio. În afara aspectelor de conținut al emisiunilor, a fost drastic redus numărul orelor de program, iar în februarie 1985 toate studiourile teritoriale au fost desființate și trecute „în conservare”.

Începând cu anul 1990 postul public de radio renaște. Chiar din decembrie 1989 sunt reactivate toate studiourile teritoriale, inclusiv cel de la Constanța, ce a avut timp de peste 30 de ani statutul de post estival și care acum va deveni post permanent teritorial. Au apărut programe noi cum ar fi „Antena Bucureștilor” și „Antena Satelor”, iar cele vechi s-au dezvoltat atât calitativ, prin conținut, cât și cantitativ, prin creșterea orelor de emisie. Apar și noi activități cum ar fi centrul de monitorizare, actuala agenție de presă „RADOR”, având ca scop inițial crearea unei surse alternative de informare pentru redactorii și realizatorii de emisiuni, iar în final obținându-se integrarea postului public în circuitul informațional mondial.

Apariția posturilor de radio care transmit programe în unde ultrascurte (FM) au făcut posibile transmiterea și recepția semnalului stereofonic, având calități superioare față de cel transmis în unde medii. De la un singur post în FM existent până în 1989 (Radio România Tineret) s-a ajuns la o multitudine de radiouri în FM, care au promovat un stil total nou pe piața audio românească.

Până la data redactării acestui volum, în țara noastră fuseseră acordate 400 licențe radio (hertzian terestru) și 10 licențe radio cu transmisie prin satelit. Deși unele licențe au fost anulate, rămân în funcțiune 287 stații radio, deținute de 129 societăți comerciale.

Cea mai mare concentrare de stații radio se înregistrează în Transilvania (110), urmată de Muntenia (60), Moldova (33), Banat (16), Oltenia (15), Dobrogea (13), Bucovina (9) și Maramureș (7). Dacă urmărim distribuția pe județe constatăm că cel mai mare număr de radiouri există în județul Brașov (19), urmat de Cluj (17), Hunedoara (16), București (16), Alba (13), Argeș (11), Constanța (11), dar există și județe ca Tulcea, Olt, Mehedinți și Călărași cu câte două stații, Giurgiu cu o stație și Ilfov cu nici una. (Marian Petcu, 2002)

2. COMPONENTA TEHNICĂ A RADIOULUI

Presa modernă, scrisă sau audio-vizuală, presupune existența unor mijloace tehnice cu ajutorul cărora să se obțină: o calitate grafică corespunzătoare în presa scrisă și o emisie de calitate în audio-vizual. În presa scrisă s-a renunțat la tiparul tradițional, apelându-se la mijloace computerizate, iar în audio-vizual sunt folosite tehnologii de ultimă oră, cum sunt înregistrarea și prelucrarea digitală a sunetului și a imaginii. Audio-vizualul folosește tehnici de ultimă generație pentru o bună calitate a emisiei, care nu este un element de neglijat, în special la acest tip de media. Varietatea și diversitatea aparatelor folosite sunt atât pentru producția emisiunilor cât și pentru transmiterea lor către public prin emisie.

În aceste condiții, jurnalistul din audio-vizual, creator al mesajului mediatic, a trebuit să devină și un bun cunoscător al mijloacelor tehnice cu care lucrează. În special la posturile private, jurnalistul este pus în situația să fie atât realizator al emisiunii cât și operator, care-și face singur mixajul și pune în undă emisiunea. Și în televiziune apare uneori necesitatea de a-și monta singur materialul pe unitatea de montaj, pentru că nu există posibilitatea angajării unui personal prea numeros la acest tip de posturi. Stângăcia sau necunoașterea anumitor aparate și sisteme de lucru duc la ratarea unui material jurnalistic bun.

Jurnalistul participă de multe ori la evenimente rare, uneori chiar irepetabile din viața culturală sau politică și, odată ratată înregistrarea pe banda magnetică, se poate spune că a ratat, poate, materialul carierei sale. Apare, deci, ca foarte necesară cunoașterea și manevrarea cu abilitate a mijloacelor tehnice pe care le are la îndemână. El trebuie să fie un bun jurnalist, dar și un om cu unele abilități tehnice necesare acestei profesii.

2.1. Unda

Jurnalismul radiofonic presupune existența unui emițător și a unui receptor. Emițătorul este reprezentat de postul de radio care dispune de un colectiv redacțional, un sistem de aparate pentru înregistrarea și redarea sunetului și o stație de emisie. Receptorul este format din publicul postului respectiv, care devine receptorul sau receptorii care percep mesajul jurnalistic auditiv cu ajutorul receptoarelor radio. Această legătură devine posibilă datorită existenței undelor hertziene, invizibile, care fac posibilă legătura între emițător și receptor.

Unda este definită ca fiind un fenomen de propagare, din aproape în aproape, a unei perturbații într-un mediu. Atât sursa care produce unda cât și mediul în care se deplasează aceasta pot fi diferite. De exemplu, piatra aruncată în apă produce ondulații concentrice, acelea fiind de fapt undele formate într-un mediu elastic. Desigur că acele cercuri concentrice se deplasează spre exterior cu o viteză mai mică sau mai mare, în funcție de dimensiunea și viteza cu care am aruncat piatra în apă. Putem spune că această deplasare a ondulațiilor cu o anumită viteză este cunoscută sub denumirea de „propagare".

Unda care se propagă în aer (pentru că în ceea ce ne privește ne vom referi la acest tip de unde), poate fi *undă sonoră*, produsă prin vibrațiile corzilor sau membranelor și *undă electromagnetică*, produsă de variația unui câmp electromagnetic.

Unda sonoră este produsă de vibrațiile corzilor vocale sau ale unor instrumente muzicale și are o viteză de propagare de 330 metri pe secundă, la o temperatură de 0^0 C și o presiune atmosferică normală. Și unda emisă de corzile vocale este o undă sonoră și ne putem imagina care este efectul produs asupra microfonului atunci când vorbim și avem un microfon în față.

Pe lângă viteza de propagare, unda sonoră se caracterizează și prin „ton", care poate fi de frecvențe joase, medii sau înalte. Vocea omului are tonalități diferite și pot fi reproduse, prin voce, de la tonalitățile foarte joase până la cele foarte înalte, atunci când cântă, dar în momentul când vorbește tonalitatea este aproximativ constantă și se încadrează în limite normale.

Unda, în general, are o gamă de frecvențe cuprinsă între 16 Hz (tonuri foarte joase) și 20.000 Hz (tonuri foarte înalte). Desigur că omul nu poate emite unde sonore cu frecvențe prea ridicate, gama frecvențelor fiind foarte limitată. Frecvențele foarte joase sau foarte înalte pot fi emise de instrumente muzicale sau de aparate speciale. Percepția undelor sonore este diferită, de la individ la individ și ține de acuitatea auditivă a fiecăruia. Undele sonore cu valori mai mari 16–17.000 Hz nu sunt percepute de urechea umană, dar influențează persoana care se află în apropierea unei surse care emite o undă de o asemenea valoare. Putem spune că și frecvențele foarte joase au o oarecare influență negativă asupra organismului uman.

Unda electromagnetică nu este audibilă, fiind produsă prin variația unui câmp electromagnetic și emisă numai de instalații electronice complexe. Acest tip de undă este generată de emițătoare, transmisă prin antenă în spațiu și poate fi recepționată numai cu ajutorul receptoarelor radio, care primesc și decodifică undele electromagnetice pentru a le transforma în unde sonore redate de difuzor.

Unda electromagnetică este complexă și are mai multe caracteristici, dar ne vom opri doar la modul de deplasare (propagare) în atmosferă și frecvență (lungimea de undă), pentru a putea înțelege cum și de ce este recepționat un post radio numai cu un anumit tip de receptor și numai pe anumite frecvențe indicate pe scală.

Unda directă se propagă în spațiu între sol și straturile superioare ale atmosferei. Deplasarea între antena de emisie și cea de recepție se face în linie, la nivelul orizontului, astfel încât pentru a fi retransmisă mai departe sunt necesare releele de retransmisie. Acest tip de unde sunt folosite în FM și mai sunt denumite *unde ultrascurte*. Dezavantajul recepției la distanțe mici este compensat de avantajul că oferă posibilitatea transmiterii de programe stereofonice, ultrascurtele fiind singurele în care se poate face emisia stereofonică.

Unda indirectă suferă în timpul propagării în atmosferă reflexii între scoarța terestră și straturile superioare ale atmosferei, astfel încât distanța la care poate fi recepționată se mărește foarte mult. În această categorie intră și emisiile în gama undelor medii (AM).

O altă caracteristică a undei electromagnetice este aceea că poate avea frecvențe diferite, gama acestora fiind cuprinsă între zeci de Khz și zeci de Ghz. Astfel, în funcție de lungimea de undă, undele electromagnetice pot fi împărțite în trei mari categorii: *unde scurte, ultrascurte și suprascurte*.

- În gama undelor *scurte*, cu mărimi în domeniul Khz-ilor, intră undele lungi, medii și scurte, care se propagă la distanțe relativ mari, deoarece se reflectă din scoarța terestră în stratosferă.
- În cea de-a doua categorie intră undele cu mărimi cuprinse în gama Mhz-ilor, denumite *ultrascurte*, folosite în televiziune și transmisiile radio pe FM. Propagându-se în linie dreaptă, la nivelul orizontului, prezintă dezavantajul că recepția este îngreunată în zone îndepărtate și sunt necesare releele de retransmisie.
- Pentru a înlătura deficiențele transmisiilor în ultrascurte s-a ajuns la folosirea unui al treilea domeniu de lucru, cel al undelor *suprascurte* sau *centimetrice*, cu frecvențe cuprinse între 3 și 30 Ghz, astfel încât se poate renunța la folosirea

releelor de retransmisie. Acest domeniu de lucru este folosit de sateliții geostaționari, care primesc undele de la sol și le retransmit spre pământ, acoperind o suprafață mai mare pentru recepție. Aici, însă, lucrurile se complică puțin pentru că este necesar un echipament special compus din antenă parabolică și un receptor necesar pentru transformarea semnalului primit de la satelit. Serviciile de transmitere a programelor de televiziune prin cablu sunt cele care fac conversia semnalului primit de la satelit și îl trimit către abonați, care pot recepționa programele, fără echipamente speciale.

2.2. Mijloace audio-vizuale

Mijloacele audio-vizuale reprezintă o componentă majoră a sistemului mass-media și cuprind un întreg sistem de procedee și aparate utilizate pentru captarea, înregistrarea și redarea sunetului și a imaginii. Audio-vizualul mai este denumit și „presă electronică" pentru că nu ar putea funcționa fără o serie de aparate cu ajutorul cărora se captează, înregistrează și prelucrează sunetul sau imaginea. Aceste aparate au devenit mijloace fără de care nu ar fi posibilă realizarea și transmiterea programelor, care pe lângă calitatea jurnalistică trebuie să întrunească și unele performanțe tehnice, cum ar fi calitatea sunetului sau fidelitatea. Fidelitatea reprezintă păstrarea caracteristicilor sunetului original, indiferent de sursa ce îl produce, voce sau intrumente muzicale, pentru ca acesta să ajungă neafectat la ascultător.

Magnetofonul de studio sau portabil (reportofonul) este aparatul cel mai folosit în jurnalismul radiofonic. Acesta înregistrează și redă semnalele electrice de frecvență audio și folosește ca suport de informație banda magnetică. Din punct de vedere al performanțelor, magnetofonul poate fi de trei tipuri: profesional, semiprofesional și de amatori. În funcție

de dimensiuni poate fi staționar sau portabil. Principiul de funcționare permite deplasarea benzii magnetice prin fața capetelor, pentru a se putea face înregistrarea sunetului sub formă de impuls magnetic înregistrat pe bandă.

Banda magnetică este antrenată cu o viteză constantă, măsurată în centimetri de bandă care trece într-o secundă prin fața capetelor. Constructorii au prevăzut mai multe viteze de antrenare a benzii prin fața capetelor, dar s-a constatat că pentru a avea o calitate superioară la înregistrare, trebuie să folosim o viteză de antrenare mai mare, deoarece cu cât viteza este mai mare cu atât gama de frecvențe pe care o are sunetul este mai mare. Fenomenul prin care se înregistrează impulsul magnetic pe bandă este acela de remanență, adică exact ce rămâne din cantitatea de impuls magnetic injectat de capul de înregistrare al magnetofonului în pulberea feromagnetică a benzii magnetice.

Viteza mare de deplasare este importantă și la operațiunea de montaj mecanic (fonotecare), în cadrul căreia se fac tăieturi pentru a fi scoase eventualele bâlbe, repetiții inutile și chiar ă-uri supărătoare. Ne putem imagina cât de mic este spațiul între două cuvinte la o înregistrare pe viteză mică și cât de greu se poate face o tăietură, iar în cazul unei viteze mai mari, unde spațiile se măresc, cât de ușor se poate interveni.

Înregistrarea pe banda magnetică se face pe una sau mai multe piste, în funcție de datele constructive ale magnetofonului. Magnetofonul poate înregistra pe toată lățimea benzii (pe o pistă), pe două, patru sau chiar pe 16 piste. Și în acest caz se ține cont de destinația magnetofonului, unul profesional înregistrând pe toată lățimea, pentru a face posibilă fonotecarea. Magnetofoanele cu 16 piste sunt construite special pentru studiourile de muzică, banda fiind mult mai lată pentru a se înregistra mai multe surse separat, după care se face mixajul și dozajul sunetului la fiecare pistă.

Magnetofoanele pot fi monofonice, cu înregistrare pe o

singură pistă și stereofonice, cu înregistrarea simultană a două piste. Primele magnetofoane au fost monofonice, dar aveau dezavantajul că sunetul era perceput dintr-o singură sursă (difuzor). În anul 1929, englezul A.D.Blumlein a început să studieze performanțele înregistrării. El a pornit de la faptul că omul percepe sunetul în funcție de timpul în care acesta ajunge la cele două urechi, depinzând de viteza și intensitatea acestuia. Pentru estimarea distanței față de sunetele exterioare, creierul coreleaza distanța și evaluează sunetul în funcție de direcția din care vine, astfel încât într-o sală de concerte, presupunând că ambele urechi au performanțe egale, acestea vor percepe sunetul din sursele respective cu intensități și calități diferite.

Blumlein a înregistrat și redat sunetul pe două canale simultan, astfel încât la redare presiunea sonoră să fie aceeași cu cea existentă în condiții normale, în fața sursei reale. Au fost plasate două microfoane la distanțe aproximativ egale cu cea dintre urechile omului și s-a făcut înregistrarea pe două canale. La redare cele două difuzoare, corespunzătoare canalelor stânga și dreapta, au fost plasate la o anumită distanță. Rezultatul a fost surprinzător prin faptul că cel care asculta avea impresia că se află în sala de concerte, o parte din instrumente fiind auzite cu predilecție în difuzorul din dreapta, iar cealaltă parte în difuzorul din stânga.

Dacă încercăm o definiție a stereofoniei, putem spune că reprezintă o înregistrare a sunetului din surse și poziții diferite, pentru ca la audiție să avem o „imagine" sonoră aparentă corespunzătoare sursei reale. La audiție este foarte importantă plasarea difuzoarelor, deoarece între acestea și ascultător se formează un con, care cu cât are baza mai mare, cu atât crește zona în care se percepe sunetul stereofonic.

Banda magnetică este realizată dintr-un material nemagnetic, cum ar fi policlorura de vinil sau poliesterul, pe care este depusă o peliculă de pulbere feromagnetică din oxizi

ferici, cu cobalt sau dioxid de crom. Materialul nemagnetic reprezintă suportul, iar pe cel magnetic îl putem denumi suprafața activă, pentru că pe aceasta este imprimat impulsul magnetic. Suportul trebuie să aibă calități mecanice, cum ar fi elasticitatea și rezistența la rupere, iar suprafața activă trebuie să fie foarte netedă, deoarece este în permanență în contact direct cu capetele magnetofonului.

Banda magnetică audio are suportul cu grosimi cuprinse între 13-52 microni, iar suprafața activă între 6-15 microni. Lățimea este standardizată având dimensiuni de 6,25 mm, pentru benzile pe role și 3,80 mm pentru casete. Benzile încasetate au grosimi mai mici, de aproximativ 13 microni, adaptate dimensiunilor reduse ale casetelor, iar suprafața activă are în compoziție materiale feromagnetice superioare, pentru a compensa viteza redusă de deplasare a benzii. Banda pe rolă este expusă mai mult depunerilor de praf din atmosferă, astfel încât s-a recurs la încasetarea acestei benzi pentru protecție. Înregistrarea pe banda încasetată se face pe o suprafață mai mică, având în vedere lățimea redusă și viteza mai mică de deplasare, calitatea sunetului fiind ridicată de performanțele electronice prevăzute de constructor.

Microfonul este un aparat electroacustic, care permite ca la bornele sale să se obțină o mărime electrică corespunzătoare acțiunii undelor acustice asupra membranei sale. Pentru a înțelege principiul prin care microfonul preia unda acustică și o transformă în mărime electrică trebuie să aflăm care este principiul de funcționare a difuzorului. Difuzorul este format dintr-un con de hârtie mai groasă, cu un bobinaj cilindric la vârful acestuia, care se află în câmpul magnetic al unui magnet permanent. Când este aplicată o mărime electrică la capetele bobinei se înregistrează o oscilație a acestui con în câmpul magnetic și astfel sunt emise undele acustice. La microfon fenomenul se produce în sens invers. Și aici avem o bobină aplicată pe o membrană, de această dată mult mai fină decât

la difuzor, care se află într-un câmp magnetic. În momentul când unda sonoră este emisă în fața microfonului, presiunea exercitată asupra membranei produce o deplasare în câmpul magnetic, astfel încât la capetele bobinei se obține o mărime electrică. Această mărime electrică este de valori care fluctuează în funcție de modulația vocii, semnalul electric obținut fiind prelucrat și înregistrat pe bandă.

Microfoanele sunt de mai multe tipuri, din punct de vedere constructiv, cel cu bobină mobilă prezentat mai sus, fiind reprezentativ. Mai există și alte tipuri de microfoane cu performanțe mai bune, cum sunt cele de tip condensator, cu bandă sau piezoelectrice, dar nu intrăm în detaliile constructive ale acestora.

Trebuie să remarcăm doar faptul că toate microfoanele au anumite caracteristici tehnice, dar dintre ele ne interesează doar aceea care dă capacitatea microfonului de a capta sunetul în funcție de directivitate. Directivitatea este un parametru important la microfon, în funcție de care acesta captezează sunetul diferit. Astfel, putem menționa microfonul *omnidirecțional,* care captează sunetul din toate direcțiile și microfonul *unidirecțional,* care captează sunetul dintr-o singură direcție. Mai sunt și alte tipuri de microfoane, dar pe noi ne interesează aceste două tipuri pentru că va trebui să știm ce microfon folosim în anumite condiții de mediu ambiental. Astfel pentru o înregistrare care urmează să o facem într-un mediu fără zgomot, cu mai mulți invitați, vom folosi un microfon omnidirecțional, iar într-un mediu zgomotos vom folosi un microfon unidirecțional. Microfonul unidirecțional are capacitatea ca într-un mediu cu surse de zgomot să preia sunetul doar din direcția în care este orientat, restul sunetelor fiind estompate.

În cazul în care manevrăm microfonul incorect, poate să apară fenomenul de microfonie, care este o perturbație de joasă

frecvență suprapusă peste un semnal util. Acesta apare, de obicei, atunci când microfonul este ținut foarte aproape de difuzorul sau casca ce redă semnalul preluat de microfon și se prezintă sub forma unui semnal supărător care se suprapune peste sunetul normal.

Studioul de radio este o încăpere special amenajată pentru captarea sunetului.Unda acustică are un domeniu de frecvențe mai mic decât unda sonoră, cu valori cuprinse între 16-16.000 Hz și reprezintă gama de frecvențe pe care o poate percepe urechea. Vibrația acustică cu frecvențe mai mici de limita inferioară (16Hz) se numește *infrasunet*, iar cea cu frecvențe mai mari de limita superioară (16.000 Hz) intră în gama *ultrasunetelor* și nu sunt audibile.

Gama de frecvențe a sunetelor are limite inferioare și superioare stabilite convențional. S-a obsevat că nu toți oamenii dispun de capacități auditive asemănătoare, unii având posibilitatea să perceapă zone cât mai mari de frecvențe, de la cele mai joase (16-20Hz) până aproape de limita superioară de 16.000 Hz, alții percepând zone mult mai reduse cuprinse între 40 Hz și 14.000 Hz.

Sunetul are viteze de propagare diferite în funcție de mediul în care se propagă, aer, apă sau chiar mediu solid. Sunetul pur corespunde unei vibrații acustice, iar sunetul complex este compus dintr-un număr de sunete pure și dacă între acestea există un raport egal cu un număr întreg, așa cum se întâmplă la muzică, sunetul se numește *armonic*. În spațiile închise, cu suprafețe reflectante, din cauza reflexiilor repetate, sunetul care persistă după ce sursa sonoră încetează să emită se numește sunet *reverberant*. Acesta se aude în continuarea sunetului inițial, preluându-l pe acesta cu o intensitate care scade continuu.

În unele cazuri, atunci când vrem să realizăm efecte acustice, reverberațiile au un efect plăcut, dar de cele mai multe

ori, mai ales în cazul vorbirii, reverberația sunetului micșorează inteligibilitatea reducând foarte mult claritatea și acuratețea acestuia.

În radiodifuziune se urmărește ca prin prelucrarea sunetului, acesta să fie transmis către ascultător sub o formă cât mai inteligibilă, astfel încât să fie cât mai curat pentru recepție. În acest scop, pentru înregistrări sau chiar transmisii directe se folosesc studiourile.

În funcție de destinație studiourile pot fi mai mici – pentru vorbire – și mai mari – pentru muzică –, fiecare trebuind să îndeplinească anumite condiții. Se preferă formele neregulate ale pereților pentru a evita reflexiile, iar pereții sunt capitonați cu materiale fonoabsorbante pentru amortizarea sunetului, cum ar fi textilele sau lemnul de esență moale.

Studiourile destinate producțiilor vorbite, au dimensiuni mici și permit captarea sunetului de la un număr redus de vorbitori. Studiorile destinate producțiilor teatrale au dimensiuni medii, având și posibilitățile producerii de zgomote specifice unei piese de teatru, iar studiourile de muzică sunt de dimensiuni mari având posibilitatea să intre în acestea 20-30 de persoane cu instrumentele necesare, pentru o înregistrare muzicală.

Studiourile de muzică pot fi prevăzute și cu posibilitatea funcționării în prezența publicului – caz în care există instalații complexe pentru amplificarea sunetului și obținerea efectelor stereo, dar și a ambianțelor acustice dorite. Orice studio, indiferent de destinație, are ca anexă o cameră în care se află aparatura necesară prelucrării și înregistrării sunetului, care se numește *regie tehnică*. În această cameră operatorul sau operatorii de sunet manevrează aparate cum sunt: magnetofonul, casetofonul, compact discul, computerul sau mixerul. Pentru că manevrarea acestora presupune existența unor zgomote specifice lucrului într-o cameră de regie, a fost

prevăzut în peretele dinspre studio un spațiu denumit *ciclop*, care permite comunicarea vizuală cu redactorul din studio.

Ciclopul este format din mai multe geamuri, de obicei trei, care sunt dispuse sub unghiuri diferite pentru a nu lăsa zgomotele din regie să pătrundă în studio. Dacă primul geam înregistrează o anumită trepidație, al doilea prin ungiul diferit în care se află o atenuează, iar ce mai rămâne este atenuat de al treilea. Între studio și regia tehnică mai există un sistem de intercomunicație care face posibilă o legătură audio între operator și jurnalist, dar și un sistem de semnalizare optică. Semnalizarea optică este comandată de mixerul aflat în regia tehnică, astfel încât atunci când se ridică atenuatorul (calea) corespunzător microfonului se aprinde un bec roșu care atenționează jurnalistul că este în direct.

Mixerul audio este aparatul cu ajutorul căruia sunt însumate toate sursele (aparatele audio) existente într-un studio de radio. Semnalele obținute de la magnetofon, microfon, CD, computer și altele sunt introduse în mixer, care este prevăzut cu mai multe intrări și atenuatoare reglabile pentru fiecare cale, ce oferă posibilitatea de a doza semnalul după necesitate, astfel încât să se obțină componenta dorită în semnalul final care apoi este emis sau înregistrat.

Dacă ne gândim la faptul că emisia radiofonică este un proces complex în care se aude mereu ceva, practic fără pauze evidente, ne putem da seama că acest lucru nu ar fi posibil fără mixer. Trecerea de la un comentariu la muzică se face cu multă simplitate prin ridicarea unui buton, fără alte manevre suplimentare. Atunci când un comentariu este pe un fundal muzical se face dozajul astfel încât comentariul să fie inteligibil, să nu fie acoperit de nivelul ilustrației muzicale.

Dozajul sunetului este foarte important, acesta fiind făcut de un personal specializat, dar de cele mai multe ori, mai ales în cazul unor posturi particulare de radio, mixajul este realizat

chiar de redactorul sau animatorul emisiunii. Mixerul este prevăzut cu instrumente care permit vizualizarea cantității semnalului pentru a nu distorsiona sunetul.

3. SPECIFICITATEA CANALULUI AUDIO

Instantaneitatea radioului a comprimat distanțele și a apropiat civilizațiile, asumându-și riscul adresării către un public difuz, eterogen ca pregătire și preocupări pe care își propune să-l informeze, dar să-l și formeze. Radioul pătrunde în intimitatea individului pe care-l găsește acasă, loc de refugiu, dar totodată apăsătoare izolare de ceilalți. Această intimitate dă o mare libertate de a alege ce dorești să urmărești, cât și în ce măsură să participi fără a-ți justifica în mod necesar acțiunile.

Radioul poate deveni pentru public un bun însoțitor, atent și responsabil care dă individului posibilitatea unor trăiri imaginative de excepție, a perceperii profunde a unor valori sau pur și simplu un partener de drum în singurătate, neobosit și nepretențios, oricând gata să se reverse în liniștea din jur printr-o simplă răsucire de buton.

În radio se poate spune că se înregistrează un ***flux informațional continuu***, pentru că în permanență aici se aude ceva, pauzele fiind foarte scurte. Materialele vorbite sunt alternate cu muzica, fiecare conținând informație. Informația este transmisă prin cuvânt, acesta fiind principalul mijloc prin care jurnalistul comunică publicului. Tot informație, însă, poate fi și zgomotul mediului ambiant, de unde se face o transmisie, care ajută ascultătorul să-și formeze imagini auditive. Informație este și muzica folosită între materialele vorbite, care prin ritm, poate fi o continuare sau o replică a ideii materialului vorbit. La radio semnalul este emis în flux continuu, pauzele fiind foarte mici, pentru a ține ascultătorul conectat pe recepție. O pauză mai mare de 3-4 secunde îl poate

pune în încurcătură pe ascultător, sau poate să-l agaseze. Majoritatea posturilor de radio au fixat o durată maximă admisă pentru aceste pauze în emisie. Unele posturi au pauze de până la 3-4 secunde, iar altele de până la 6 secunde. Aceste pauze în emisie dau o anumită ritmicitate postului. Cu cât acestea sunt mai mici, cu atât programele devin mai dinamice și reușesc să capteze atenția publicului.

În radio apare evidentă necesitatea unei relații foarte clare între cuvânt și sunet. Sunetul poate fi plăcut, atunci când este format din muzică, sau mai puțin plăcut, când se aud zgomote, uneori supărătoare dar necesare pentru că ajută ascultătorul să perceapă contextul evenimentului. Dozajul și îmbinarea cât mai inspirată a cuvântului cu sunetul rămân preocuparea permanentă a jurnalistului de radio.

Radioul se remarcă în ansamblul mass-media prin calitățile ce decurg din specificul acestui canal, fiind avantajat de posibilitățile pe care i le oferă suplețea tehnică. În același timp însă, se pot identifica și unele deficiențe, rezultate tot din specificul său, dar remediate cu abilitate atunci când este posibil.

Rapiditatea reprezintă punctul forte -radioul este cel mai rapid mijloc de transmitere a informației de presă, avantajat de rapiditate în prelucrare, dar și de timpul redus consumat de la obținerea informației până la difuzare. În presa scrisă intervin operațiile de culegere a textului, introducerea în pagină și tipărirea, care din punct de vedere tehnologic consumă mult timp, informația ajungând cu o anumită întârziere la cititor.

În televiziune este posibilă transmiterea unei informații care are numai text, citită de prezentator, dar un post de televiziune care se respectă trebuie să prezinte și imagine, iar până se obține materialul filmat pe video, cu un montaj adecvat, se mai pierde ceva timp. Desigur că și în televiziune există mijloace tehnice care permit transmisii în direct cu multă

operativitate, dar parcă publicul este și trebuie să fie în mișcare și nu imobilizat în fața televizoarelor. Dintre toate media, radioul rămâne cel mai rapid fiind cel care anunță primul. Se și spune că: „radioul anunță, televiziunea arată și presa scrisă comentează”.

Operativitatea este o altă calitate a radioului, fiind dată de posiblitatea de a se difuza informația de la un eveniment în curs de desfășurare, prin transmisie directă. Putem afirma că operativitatea atinge un nivel maxim depășind chiar și televiziunea. În cazul unui eveniment previzibil este clar că cei din televiziune reușesc să transmită, în direct, aspecte de la locul de desfășurare a evenimentului, dar în cazul unuia neprevăzut radioul este avantajat. Cu un simplu telefon mobil reporterul de radio poate intra în cel mai scurt timp, în legătură directă cu studioul și poate transmite informația pe post, pe când în cazul televiziunii operațiile de deplasare a unui car de reportaj cu o echipă completă, întârzie transmiterea informației către public. Este suficiet să ne amintim de transmisiile televizate la care unele televiziuni aveau reporter la fața locului, dar nu aveau imagine, astfel încât reporterul era nevoit să se comporte ca unul de radio, informația vizuală neexistând.

Prioritatea asupra difuzării știrilor dă credibilitate. O știre difuzată la radio, transmisă și de televiziune, însoțită de imagine, este comentată ulterior și în presa scrisă. Publicul percepe informația respectivă din trei surse, la anumite intervale de timp, sub forme diferite, dar încrederea crește, în timp, în cel care a dat-o primul, astfel încât, nu se mai pune la îndoială veridicitatea informației transmise prin radio, așteptându-se de la celelalte media doar detaliile suplimentare de imagine sau comentariu.

***Flexibilitatea** programelor* dă radioului o mai mare mobilitate și operativitate în transmiterea informațiilor. Spre deosebire de presa scrisă, care în cazul apariției unui eveniment

important, trebuie să tipărească o ediție specială a ziarului, programul radiofonic poate fi întrerupt în orice moment, pentru a fi difuzată informația într-un timp foarte scurt. Dacă ne amintim de unele evenimente din viața politică, s-a putut observa cum radioul a avut posibilitatea să întrerupă de câte ori a fost nevoie, programul inițial pentru a transmite, de multe ori chiar în direct, informațiile necesare. Atât evenimentele plăcute cât și cele mai puțin plăcute pot fi anunțate prin întreruperea programului prevăzut în grila de programe a unui post de radio, aflat în derulare, după care se revine la programul inițial, folosindu-se uneori treceri muzicale. Desigur că și aceste treceri pot fi făcute cât mai inspirat, folosind o cortină muzicală adecvată prin ritm la tipul de eveniment.

Universalitatea este conferită de posibilitatea publicului de a recepționa programele unui post de radio la distanțe foarte mari. Din punct de vedere teoretic, recepția programului unui post de radio poate fi făcută în orice punct de pe glob, aceasta fiind posibilă și în funcție de puterea emițătorului, condițiile de propagare și de lanțul de emisie folosit. Desigur că noile descoperiri în domeniu, prin retransmiterea unui program de radio sau televiziune cu ajutorul sateliților geostaționari, au făcut ca spațiile de recepție să fie mărite foarte mult, însă folosirea acestor noi tehnologii presupune existența unor aparate adiționale receptorului propriu-zis, care nu sunt accesibile marelui public, astfel încât aveam în vedere doar posibilitatea recepției fără echipamente sofisticate. Putem afirma că un post de radio sau de televiziune are o audiența incomparabil mai mare decât un ziar, unde apar probleme de transport pentru difuzare în zone mai îndepărtate.

Să ne gândim și la recepția la distanțe mai mici, dar în zone mai puțin accesibile, mai izolate, unde presa scrisă, de multe ori, nu ajunge decât întâmplător, posibilitățile locuitorilor acestor zone de a se informa fiind limitate, astfel încât radioul

rămâne cel mai accesibil mijloc. Mai există încă zone neelectrificate, astfel încât aparatul de radio tranzistorizat, cu baterii, rămâne singura sursă de informare.

Radioul implică ***costuri relativ mici***. Din punct de vedere al costurilor avem în vedere cheltuielile necesare utilărilor, producției și emisiei programelor unui post de radio, dar și costurile suportate de public. Știm că pentru a exista, un post de radio, pe lângă un spațiu adecvat, trebuie să fie dotat cu o serie de aparate de înregistrare și redare ale căror costuri nu sunt prea mari, perioada de folosire a acestora amortizând într-un timp relativ scurt investiția. Și presa implică existența unor aparate pentru editare și tipărire, dar la fiecare număr de ziar se consumă o cantitate suficient de mare de hârtie, care ridică prețul de cost. Aceste costuri se răsfrâng și asupra cititorului, care plătește zilnic pentru un ziar un preț suficient de mare comparativ cu prețurile aplicate prin abonament la un post de radio public. În televiziune cheltuielile sunt puțin mai mari decât în radio pentru că intervin costurile mai mari ale producției de emisiuni, în care sunt implicați producători, actori, recuzită etc.

Accesibilitatea radioului constă și în faptul că mesajele sale sunt receptate chiar și de cei cu un anumit handicap fizic, cum ar fi nevăzătorii sau cei imobilizati. Pentru aceștia radioul rămâne, de cele mai multe ori, cel mai eficient mijloc de informare, dar și un prieten fidel, nepretențios care umple un eventual gol resimțit de cel care este singur. Și pentru neștiutorii de carte radioul rămâne cel mai accesibil mijloc de informare.

Efortul de a citi nu se compară cu cel de a asculta. Pentru a citi un ziar sau pentru a privi la televizor este necesar să se renunțe la alte preocupări, pe când atunci când se ascultă radioul se pot desfășura în același timp activități casnice, profesionale sau de orice alt fel. Marea mobilitate pe care o oferă radioul publicului său îi poate crea însă și unele probleme

în receptarea mesajului, prin faptul că acesta poate fi pierdut și în unele cazuri fenomenul este ireversibil.

Efemeritatea mesajului radiofonic rezultă din faptul că o informație auzită este mai greu de reținut decât una citită. În cazul presei cititorul poate reveni pe text, dacă nu a reținut o informație sau un pasaj din text, dar în cazul radioului acest lucru nu mai este posibil. Informația percepută auditiv poate să nu fie receptată din cauza redactării defectuoase sau pur și simplu din cauza distragerii atenției ascultătorului de un factor extern. Singurul remediu al acestei deficiențe a radioului rămâne repetarea știrilor. Se poate observa că în buletinele de știri, sunt repetate unele știri din buletinul precedent, dar în cazul unor emisiuni în direct, ceea ce s-a pierdut rămâne pierdut.

Densitatea mesajului este reprezentată de cantitatea de informație transmisă pe unitatea de timp. În radio se lucrează sub presiunea timpului, atât atunci când se prelucrează cât și când se difuzează informația. Presiunea timpului este foarte mare pentru jurnalistul de radio, având în vedere faptul că încadrarea în timp este condiția de bază pentru un realizator, care trebuie să respecte cu strictețe desfășurătorul sau pentru un redactor de știri, care trebuie să difuzeze o anumită cantitate de informație într-un timp limitat. Obsesia minutelor care trec este pentru jurnalistul din audio-vizual un factor puternic de stres.

Munca în echipă caracterizează presa audio-vizuală. În radio, realizatorul trebuie să colaboreze perfect cu redactorul, reporterul sau cu tehnicienii și să formeze o echipă. Există cazuri în care munca jurnalistului de radio este solitară, atunci când trebuie să facă o înregistrare în teren și nu este necesară deplasarea împreună cu un tehnician. În majoritatea cazurilor însă, o emisie de calitate este rezultatul unei colaborări perfecte între realizator, redactor și echipa tehnică formată din

tehnicieni, operatori și ilustratori muzicali. Ei trebuie să coopereze, fiecare știind precis ce are de făcut, sau nu colaborează și atunci pot apărea mici defecțiuni care de obicei sunt sesizate de publicul ascultător.

4. STILUL RADIOFONIC

Specificul radioului implică spre deosebire de celelalte media și unele particularități de stil, pentru că jurnalistul de radio trebuie să posede câteva calități în plus, față de cel din presa scrisă sau de televiziune, deoarece el nu se folosește decât de voce. Lipsa imaginii cu care televiziunea completează informația transmisă prin cuvânt, uneori cuvântul devenind inutil, îngreunează sarcina jurnalistului de radio, dar și oferă multe satisfacții. Dacă reușești să transmiți prin cuvânt publicului tău cât mai mult și mai bine, pentru ca acesta să-și imagineze detalii de zonă sau situații pe care numai tu le percepi vizual, înseamnă că ești un bun jurnalist de radio. Au existat situații în televiziune, când reporterul se afla la locul unde se desfășura un eveniment important și transmitea prin telefon, neavând ca suport și imaginea, singurul mijloc de a transmite informația era să o facă prin cuvânt. Uneori însă acesta nu reușea pentru că nu avea exercițiul radioului, care te învață să lucrezi în așa fel cu cuvântul încât să-l faci pe ascultător să-și creeze imaginile pe care numai tu le percepi.

Caracteristica definitorie a presei radiofonice este ***oralitatea***. Jurnalistul de radio se adresează publicului, folosind cuvântul rostit. Această media impune anumite condiții, pe care practicantul trebuie să le respecte, dar și niște calități pe care trebuie să le aibă, cum ar fi vocea, cu un anumit timbru, dicția sau stăpânirea de sine.

Timbrul vocii trebuie să fie plăcut, să aibă tonalități care să nu obosească urechea ascultătorului. Modulația vocii trebuie să fie adecvată semnificației textului citit, dar și în funcție de tipul de emisiune pe care o prezintă.

O voce radiofonică trebuie pusă în valoare prin ton, inflexiuni și firescul în modul de adresare și exprimare. Dacă în presă jurnalistul are posibilitatea să atragă atenția asupra

unei idei prin schimbarea caracterului literei sau subliniere, prin supratitlu, titlu ori subtitlu, în radio nu se poate face acest lucru decât prin voce, care nu trebuie să fie monotonă. În televiziune jurnalistul este ajutat foarte mult de imagine și de multe ori un zâmbet sau un alt gest, atunci când trebuie, poate spune foarte mult.

Vocea omului are tonalități mai joase sau mai înalte. În radio sunt preferate vocile cu tonalități de frecvență medie, considerate ca fiind mai inteligibile. Cele cu tonalități foarte joase, în cazul în care sunt prea profunde, pot fi neinteligibile. În funcție de tonalități, vocea poate fi de mai multe tipuri.

Vocea de piept are tonalități medii, formându-se la nivelul sternului, fiind mai penetrantă și mai bine percepută de ascultător. Acest tip de voce se caracterizează prin timbrul său plăcut, impune un oarecare respect și-l constrânge, într-un fel, pe ascultător să asculte. Sunt cunoscute cazurile în care timbrul vocii unui jurnalist de radio și stilul acestuia au reușit să calmeze populația în anumite situații limită, cum sunt dezastrele naturale sau unele stări conflictuale.

Vocea de gât se formează mai sus, la nivelul gâtului și are tonalități de frecvențe mai înalte decât cele medii, dar nu sunt supărătoare. Vocile cu frecvențe foarte înalte devin supărătoare pentru ascultător și în general sunt ocolite de către cei care fac selecția pentru jurnaliștii de radio.

Vocea în radio rămâne un element esențial și putem spune că uneori trebuie chiar educată. Există o tehnică a rostirii la microfon de care jurnalistul de radio trebuie să țină seama. Dacă cei care lucrează în presă au nevoie de „condei", cei din radio trebuie să mai aibă și voce. Radioul fără voce și dicție ar fi pur și simplu o mașină de făcut zgomot. Oricât de anost ar fi un subiect, o voce cu prezență și cu un timbru plăcut te pot captiva. Nu puține sunt exemplele în care ascultătorii radioului se îndrăgostesc de o „voce", fără să știe de fapt cum arată cel căruia sau cea căreia îi aparține.

Dicția și pronunția clară reprezintă o condiție de bază pentru jurnalistul radio. De cele mai multe ori cel care vorbește are un text pe care-l citește, dar trebuie să o facă în mod abil, astfel încât ascultătorul să nu-și dea seama. Gura trebuie suficient deschisă pentru ca sunetul să nu se oprească în spatele dinților, ci să ajungă la microfon. Jurnalistul trebuie să folosească stilul cel mai potrivit, pentru că ascultătorul trebuie să simtă în permanență că lui i se comunică ceva.

Jurnalistul de radio trebuie să posede și o ***știință a respirației***, atunci când se află în fața microfonului. Indiferent dacă citește sau vorbește liber, el trebuie să inspire o cantitate suficientă de aer, pentru a-și oxigena plămânii și nu trebuie să o facă întâmplător, deoarece în momentul inspirației face o pauză, iar de multe ori o pauză, plasată inadecvat în text, poate da o anumită semnificație nedorită textului. Inspirația nu trebuie să fie zgomotoasă pentru că poate deranja, enerva și chiar distrage atenția ascultătorului.

Orice voce, oricât de frumoasă ar fi, are nevoie de o anumită educație pentru radio. Vocea sună „spart" atunci când se pierde aerul la mijlocul frazei, sau când se începe fraza într-o tonalitate prea înaltă. Cuvintele trebuie pronunțate clar, articulat, fără a se înghiți terminația (sunetele finale). Un rol important îl au mișcările și tehnicile pe care le aplicăm cavității bucale și mușchilor faciali, dar și modul cum se respiră corect în timp ce se citește un text.

Respirația are un rol foarte important deoarece la citirea frazelor mai lungi poate apărea senzația că rămâi fără aer. Se practică respirația diafragmatică, pentru a obține o capacitate mai mare la un efort mic. Atunci când se inspiră poate fi dilatată cavitatea toracică sau abdomenul prin presiunea exercitată asupra diafragmei. Având în vedere poziția jurnalistului în fața microfonului, de obicei cu toracele mai comprimat, este preferată așa numita „respirație în burtă". Există anumite

exerciții speciale, atât pentru formarea unei dicții corespunzătoare cât și pentru respirație.

Stăpânirea de sine reprezintă o calitate fără de care nu se poate face jurnalism radio. Conștientizarea faptului că este ascultat, poate, de milioane de oameni în momentul transmisiei, îi crează jurnalistului un stres destul de puternic, pulsul său atingând valori destul de mari la intrarea în emisie. Desigur că această stare se atenuează suficient de repede, dar stresul și starea de emotivitate contribuie la o anumită uzură în timp.

Spontaneitatea trebuie să fie o caracteristică a jurnalistului de radio. El este pus de multe ori în situația de a umple un gol în emisie sau de a da răspuns unui ascultător care este în direct prin telefon. Capacitatea de reacție și spontaneitatea sunt necesare în special la emisiunile transmise în direct. Jurnalistul trebuie să aibă în permanență materiale suplimentare pregătite pentru a umple o pauză neprevăzută.

Astfel, putem afirma că jurnalistul radio este cel care întrunește, pe lîngă acele calități specifice acestei profesii și altele pe care le-a avut sau dobândit prin exercițiu. El trebuie să fie ca un actor care se adaptează rolului pe care îl interpretează, care se emoționează, suferind sau bucurându-se alături de cei care participă la un eveniment. Uzura la care este supus jurnalistul de radio, ca și cel de televiziune, este mult mai mare decât a celui din presa scrisă.

5. FUNCȚIILE RADIOULUI

Pentru a ajunge la subiectul propus am punctat până acum momentele importante ale apariției radioului și cîteva idei în ceea ce privește specificul acestui canal, dar ar trebui să subliniem, în continuare, cîteva mențiuni în legătură cu funcțiile pe care trebuie să le îndeplinească radioul. Publicul alege una sau mai multe publicații care răspund gustului său. Este puțin probabil ca cineva, în afara oamenilor politici sau a anumitor instituții, să cumpere, în fiecare zi toate cotidianele. Ar fi ideal, dar apar elementele „cost" și timp, astfel încât cititorul se oprește la câteva publicații. El caută în acestea informațiile de care are nevoie, sau găsește ceva interesant în comentariile (editorialele) care răspund afinităților ori convingerilor sale.

În audio-vizual accesul publicului este aproape total, el având posibilitatea să asculte mai multe posturi de radio sau să urmărească mai multe televiziuni. Audiența poate migra în permanență, accesul nefiindu-i îngrădit de costuri.

Se spune că: "radioul anunță, televiziunea arată și presa scrisă comentează". Există în această afirmație mult adevăr, care sintetizează în cîteva cuvinte rolul fiecărui canal, radioul fiind cel care dă informația cu operativitate, urmează televiziunea care o completează cu imagine, iar presa scrisă la care procesul de elaborare și difuzare este mai lent, trebuie să urmărească explicarea și comentarea informațiilor.

Demersul unor cercetători, sociologi și teoreticieni în a stabili tipologii mult mai complexe ale funcțiilor mass-media a fost continuu, fiecare aducând elemente noi sau renunțând la cele ale predecesorilor. O tipologie mai didactică o găsim în volumul „Din culisele celei de-a patra puteri". Autorul, M. Coman, sintetizează funcțiile mass-media: funcția de

informare, funcția de interpretare, funcția de legătură, funcția culturalizatoare și funcția de divertisment. Luând ca bază de plecare această tipologie vom încerca să identificăm câteva funcții ale radioului, având în vedere specificitatea și mijloacele de care dispune acesta.

Informarea este o primă și extrem de importantă funcție pe care o are radioul. Pincipalul rol al radioului este acela de a transmite date despre lumea înconjurătoare și reușește acest lucru cu rapiditate și eficiență, în comparație cu celelalte mijloace care nu au această posibilitate. Emisiunile informative au un public numeros și o pondere mare în programele radiofonice. Sondaje efectuate în SUA și alte state dezvoltate, au scos în evidență faptul că publicul ascultă radioul atunci când vrea să se informeze și acordă mai multă încredere acestuia decât altor media. Acest fapt este oarecum ciudat, deoarece având în vedere caracteristicile pe care trebuie să le aibă informația în orice mijloc de informare, încrederea publicului ar trebui să fie aceeași. În cazul radioului apar însă elemente noi: prioritatea difuzării și caracterul de instantaneitate al mesajului transmis de radio. Transmisia directă de la un eveniment în desfășurare, declarațiile martorilor la eveniment sau ale oamenilor politici făcute în direct ridică foarte mult gradul de credibilitate. Omul aude de cele mai multe ori o declarație rostită chiar de cel care o face, recunoscându-i vocea, astfel încât nu pune la îndoială veridicitatea ei.

Un alt element care ar putea să contribuie la credibilitatea radioului este și faptul că mesajul cu caracter informativ transmis prin radio, acoperă mai multe domenii: știința, cultura, economicul, politicul, astfel încât ascultătorul devine martor și participant, efectiv și afectiv, la diferite evenimente.

Funcția de **interpretare:** munca jurnalistului presupune prezentarea faptelor după o selectare atentă și o ierarhizare coerentă, după care acestea pot fi și explicate. „Dacă selectarea

și ierarhizarea reprezintă forme indirecte (dar la fel de puternice) de interceptarea, punerea în context și comentarea știrilor constituie forme directe, asumate, de semnificare a evenimentelor." (M. Coman, 1996, pag.111).

Evenimentele majore ale momentului sunt prezentate în buletinele informative, fiind plasate la începutul jurnalelor de știri. Operația cea mai dificilă cu care se confruntă colectivul redacțional la editarea unui jurnal este alegerea știrii care poate ocupa primul loc. La această alegere se ține seama de câteva criterii: politica postului, tipul postului (public, privat, local, regional, național). Postul public are în vedere statutul pe care îl conferă această titulatură și plasează pe primul loc informația care prezintă un interes major pentru toată zona de acoperire pe când un post local poate plasa pe primul loc informația care prezintă interes numai pentru locuitorii zonei respective. Selectarea și ierarhizarea adecvată a informației dă posibilitatea publicului să interpreteze corect evenimentele.

Funcția de **legătură** este mai pregnantă în audio-vizual deoarece este canalul cu cel mai mare public și nu poate fi redus la zone convenționale. În acest sens, mulți cercetători consideră că cea mai importantă funcție a mass-media este tocmai aceea de a crea un public, adică o „comunitate imaginară", un ansamblu de oameni delocalizați, nelegați prin mecanisme sociale ori prin dependențe economice, dar care împărtășesc aceeași preocupare de fi în contact cu presa și, prin presă, cu alte milioane de oameni. Radioul este media cu cele mai mari posibilități în îndeplinirea acestui deziderat.

Foarte mulți oameni ascultă în același timp mesajul radiofonic și se simt emoționați sau rămân pe gânduri când descoperă că au receptat aceeași informație, astfel încât se crează pe această bază o relație de sociabilitate. Faptul că într-o zonă de pe glob este posibil să aibă loc un nou conflict militar, afectează în primul rând pe cei implicați, dar nici cei

neimplicați nu rămân indiferenți atunci când urmăresc știrile la posturile de radio sau televiziune - ei formează o comunitate, care se îngrijorează de faptul că poate acolo vor muri oameni sau că acest conflict poate să se extindă și reprezintă un pericol chiar și pentru ei. Un post de radio poate crea prin transmiterea unor informații, dar și prin vocea prezentatorului, o anumită stare sufletească sau chiar o solidaritate a ascultătorilor, în anumite situații (de criză, în primul rând).

Funcția de **educație** (culturalizare): în ultimii ani s-a încercat, prin evitare, să nu se mai discute de educația prin mass media, deoarece a fost un concept uzat și compromis de sistemul existent până în 1989. Dar ne putem întreba ce se vrea atunci când ofițerul de poliție, folosind undele radio în cadrul rubricilor de informații rutiere, îndeamnă la respectarea regulilor de circulație. Se face de fapt educarea încercând să-i determine pe pietoni sau pe conducătorii auto să respecte legea și să adopte un anumit comportament. Numeroasele microan-chete, anchete sau reportaje care au ca temă nerespectarea normelor civice, sau cele care se ocupă de problemele tinerilor, cum ar fi consumul de droguri, au în fond același scop –educația.

Majoritatea emisiunilor radiofonice deschid publicului, prin cultură, drumul către educație. Roger Clausse consideră că: „O emisiune este educativă dacă este concepută și realizată ca având un anumit scop didactic și este încorporată într-un ansamblu coerent și progresiv", iar Garvey aprecia că: „ copiii nu vor accepta o emisiune intelectuală pur și simplu" și „…ca scriitor , nu ai ce face, dacă vrei să ai audiență în rândul copiilor. Comedia pare să fie un instrument de educație (mijloc de învățare) foarte folositor."

Radioul joacă un rol important în evoluția noțiunilor de frumos și de bun gust. L. Foucher, citându-l pe fostul președinte al Consiliului Superior al Radioteleviziunii franceze, Paul

Rivet, arăta că: „radiodifuziunea va putea fi la înălțimea imenselor posibilități cu care a dotat-o tehnica dacă va releva omului, printr-o educație progresivă și inteligentă, bucuriile profunde și dezinteresate ale frumuseții sub toate formele sale, dacă îl va face să înțeleagă sensul cercetării speculative, în aparență lipsită de orice importanță practică, dar atât de exaltantă pentru inteligență, dacă îi va înfățișa această minunată odisee care este istoria omenirii de la cele mai importante origini până în zilele noastre, pe toate meridianele, dacă îi va arăta înfăptuirile strămoșilor lui, însuflându-i respectul față de ele. Prin acest mijloc puternic, Radiodifuziunea poate și trebuie să exulte în om sentimentul demnității sale, al nobleței misiunii sale dintotdeauna" (L.Fouscher, 1957). S-a putut observa că spusele lui Paul Rivet și-au găsit ecou în viitorul radioului francez și am putea da ca exemplu faptul că în această țară posturile de radio, indiferent de tip, au obligația stipulată prin lege să difuzeze muzică franceză în cadrul programelor într-o proporție de 40%. Prin propagarea cu predilecție a muzicii și culturii franceze se încearcă educarea publicului francez și păstrarea sentimentului național.

Radioul rămâne un mijloc eficace de propagare a culturii, și prin cultură, a educației. Prezentând publicului valorile spirituale naționale și internaționale, capodoperele marilor clasici și ale contemporanilor, radioul public reușește să-și îndeplinească funcția de culturalizare. Încă de la înființarea radioului în țara noastră, unul dintre întemeietorii acestuia, Dragomir Hurmuzescu, afirma „Peste câteva luni vom crea postul cel mare, undele lui vor străbate armonios cerul european, proclamând și gândul nostru de pace și bună înțelegere către o mai înaltă cultură și civilizație"(V. Craciun, 1977). Radiodifuziunea noastră a evoluat în ultimele decenii și previziunile făcute de Hurmuzescu s-au confirmat. În cadrul Societății Române de Radiodifuziune există „Radio România

Cultural", post creat special în scopul transmiterii mesajului cultural, ce se bucură, în urma unor sondaje făcute de instituții specializate, de o audiență de aproximativ 15 % din totalul ascultătorilor posturilor de radio din țara noastră.

Posibilitățile pe care le are radioul de a imprima și păstra vocea face din acesta o instituție la fel de importantă ca o bibliotecă sau videotecă. Fonoteca existentă la SRR conferă radioului atributele unei arhive sonore de o valoare inestimabilă. „Zestre cu migală adunată și păstrată a Radiodifuziunii, Fonoteca de aur reprezintă pentru îmbogațirea tezaurului culturii românești o permanență vie și incalculabilă contribuție" (Ion Pas, Fonoteca de aur în Manuscrise și voci, pag. 285).

Prima mărturie a înregistrării cuvântului rostit a aparținut lui Iosif Popovici, în 1905, care arăta că: „o fonogramă oricât de ștearsă ar fi ea este mai prețioasă pentru studiul limbii decât orice document scris. scrisul este numai imaginea vorbirii, fonograma redă însăși vorbirea în partea ei organică, vorbirea vie în cele mai fine nuanțe ale ei" (D. Macrea, Arhive fonografice românești, România literară, 1971).

Păstrarea și odată cu aceasta trecerea de la o generație la alta a paginilor literare, în rostirea autorilor, aduce un farmec aparte, apropiat sufletului nostru și îmbogățește mult semnificațiile și frumusețile acestora. Benzile magnetice existente în patrimoniul cultural al Societații Române de Radiodifuziune cuprind recitaluri de poezie, mărturisiri de creație, amintiri și lucrări literare ale marilor creatori care au dispărut dintre noi. Înregistrările cu caracter de unicat ale vocilor marilor noștrii: G. Călinescu, T. Arghezi, G. Bacovia, Tudor Vianu, M. Sadoveanu, N. Iorga și alții reprezintă o valoare istorică și culturală. „La plăcerea studioasă a lecturii se adaugă în chip folositor ascultarea vocii scriitorilor pe care i-ai citit și i-ai studiat. Apropierea de ei se face și pe această

cale. Fonoteca completează astfel biblioteca și contribuie la păstrarea legăturii dintre trecut și actualitate, păstrare care, pentru trăinicia unei culturi, este foarte necesară” (A. Philippide, Emis., Fonoteca de aur, 1972). Radioul devine astfel un depozitar de cultură permițând generațiilor să preia și să identifice, într-o formă sau alta, creația predecesorilor pentru a adăuga propria creație la patrimoniul nostru cultural.

Funcția de **divertisment**: publicul are disponibilități de timp liber diferite și simte mereu nevoia de destindere și relaxare. Radioul oferă prin grilele de programe spații corespunzătoare, în special la sfârșit de săptămână, pentru difuzarea unor emisiuni de varietăți, de umor sau muzicale. Adevărul este că după o săptămână de lucru, omul este mai puțin dispus să asculte emisiuni, de genul celor transmise în timpul săptămânii cum sunt cele despre partidele politice sau altele de dezbateri sau analiză.

Structura emisiunilor informative transmise în aceste zile înregistrează anumite schimbări în ceea ce privește subiectele alese, iar tonul prezentatorilor se schimbă și el, devenind mai cald, mai apropiat de starea de spirit a publicului în acele momente. Emisiunile concepute de redacții specializate - pe muzică, concursuri și divertisment sunt în general înregistrate și difuzate la sfârșit de săptămână. Emisiunea înregistrată anterior, asigură emisia la sfârșit de săptămână și concomitent timpul liber pentru realizatori și corpul tehnic.

6. GENURILE PRESEI RADIOFONICE

6.1.1. Știrea

Informația a fost și este o necesitate vitală a omului, iar nevoia de a se informa este una dintre caracteristicile distinctive ale speciei umane. Această preocupare a existat întotdeauna, dar o dată cu evoluția tehnicii, s-au înregistrat progrese remarcabile în ceea ce privește accesul (cantitate, viteza de obținere, varietate) la informație, cât și în ceea ce privește mijloacele de a fi transmise către public. Omul modern este creator și receptor de informație; astfel, el reușește să țină în permanență legătura cu lumea și să-și coordoneze acțiunile, în mod optim, cu evenimentele exterioare lui.

Multitudinea canalelor de difuzare și receptare a informației a căpătat, în timp, noi dimensiuni. Cartea, presa scrisă și, mai târziu, apariția presei electronice au făcut ca nevoia de informație a omului să fie din ce în ce mai satisfăcută. Trecerea de la presa scrisă la cea radiofonică și, ulterior la televiziune a mărit gradul de interes pentru informație, dar în același timp s-au mărit și cantitatea, calitatea și viteza de transmisie a informației. În epoca modernă, viteza de transmitere și accesul la informație au căpătat noi valențe, prin perfecționarea mijloacelor existente, dar și prin apariția altora. Computerizarea și folosirea prelucrării digitale într-un sistem complex de transmitere a informației au eliminat „barierele de spațiu și timp".

Dezvoltarea mediilor de informare a determinat apariția așa-numitului „bombardament informațional". De aceea, au apărut păreri conform cărora „cartea, radioul și televiziunea, cinematograful riscă să acapareze în întregime timpul omului, prin informație și să nu-i lase nici un timp de gândire". În

același timp, „elemente, odinioară rare, devin abundente, și elemente odinioară abundente, devin rare. Astfel, informația, ieri, prea sporadică, mâine, prea abundentă, face ca timpul necesar meditației asupra informației – ieri, abundent – să devină sporadic și insuficient" (Jean Fourastie, 1972).

Dacă ne gândim la marea cantitate informațională și la posibilitățile limitate de receptare, în totalitate, ale unui individ, am putea fi de acord cu acest autor; totuși în fiecare caz în parte intervine gradul de cultură, pregătirea individului și disponibilitățile lui pentru receptarea informației, având în același timp posibilitatea de a selecta informația, fără ca aceasta să-l copleșească. Mai mult, putem afirma că interesul oamenilor pentru informație a crescut considerabil, pentru că ceea ce se întâmplă în jurul său, de cele mai multe ori, îl poate influența și afecta, astfel încât își poate direcționa și coordona acțiunile pentru realizarea țelurilor sale.

Știrea este un gen jurnalistic în care se relatează un eveniment actual, semnificativ care interesează și afectează publicul. Știrea se regăsește în majoritatea mass media și reprezintă genul de bază în jurnalism. Orice tânăr începe cariera de jurnalist prin a redacta știri.

Știrea reprezintă o creație jurnalistică, pentru că reporterul, după ce a cules informațiile, le selectează, le prelucrează și le pune într-o ordine firească pentru a redacta un text cât mai clar și ușor de receptat. Desigur că un element destul de important este și canalul, pentru care se redactează știrea. Știrea de presă scrisă are o conformație și respectă anumite rigori, iar cea pentru presa electronică are alte rigori și altă conformație impuse de specificitatea canalului.

Știrea răspunde la întrebările: ***cine, ce, unde, când, cum*** și ***de ce***. Construcția textului unei știri este rezultatul răspunsurilor la două, trei sau mai multe întrebări în funcție de tipul de presă pentru care este redactată știrea.

Știrea radiofonică se caracterizează prin cantitate, viteză de obținere și varietate. Având în vedere specificul radioului se înregistrează și o mare viteză de transmitere. Desigur că valorile unei știri variază în funcție de necesitățile grupului de ascultători și de specificul postului de radio. O știre difuzată de un post local trebuie să conțină informații în legătură cu zona respectivă, pentru că publicul este mai interesat de ce se întâmplă în imediata lui apropiere, pe când o știre difuzată de un post public, care are o altă arie de acoperire, conține informații cu o altă încărcătură și varietate.

Dezvoltarea radiourilor la noi în țară, mai ales după 1989, a impus o anumită diversitate și în ceea ce privește tipologia acestora. Postul public, singurul existent înainte de 1989, era denumit „național" pentru că acoperea întreaga suprafață a țării. Odată cu apariția mai multor posturi de radio particulare, unele cu o mare putere de acoperire în teritoriu, și-au luat denumirea de „posturi naționale", cu toate că nu au, totuși, o acoperire națională. Astfel, postului public i s-a încercat o nouă localizare, fiind denumit „post public național", titulatură completă poate, dar irelevantă. Dacă este public e clar că are și acoperire națională, fiind chiar singurul cu acoperire națională reală. Personal consider mult mai clară localizarea acestui tip de post în ansamablul mediilor electronice ca „post public".

6.1.2. Caracteristicile știrii radio

Știrea radiofonică trebuie să întrunească câteva caracteristici, valabile de fapt și pentru celelalte media (Daniel Garvey & William L. Rivers, 1982 și Robert L. Hilliard, 1991). În cazul radioului, ele devin elemente importante pe care le ia în considerare redactorul, atunci când determină valoarea știrii. Aceste caracteristici ajută la stabilirea criteriilor de alegere a informației, oportunității difuzării și a locului pe care îl ocupă știrea într-un buletin informativ.

Noutatea este calitatea fundamentală: o știre trebuie să prezinte cele mai recente evenimente, indiferent de domeniu. Această exigență este impusă de nevoia omului modern de a fi informat în legătură cu tot ce este nou. În cazul radioului noutatea informației transmisă către public este strict necesară, el fiind cel mai rapid mijloc de informare. Știrea se perimează destul de repede în radio, dacă avem în vedere faptul că funcționează suficient de bine concurența atât între posturile de radio cât și între celelalte media.

Operativitatea este strâns legată de noutate și presupune scurtarea timpului de verificare, prelucrare și difuzare. Mass-media electronice posedă în prezent mijloacele tehnice necesare pentru a transmite cel mai rapid o știre. Radioul este, din punct de vedere al operativității în transmitere, canalul cel mai avantajat; în concurența dintre diferitele posturi, singurul element de diferențiere este acela al operativității în prelucrare, care depinde de gradul de pregătire profesională a redactorilor.

Acuratețea constă în prezentarea evenimentului în spiritul faptelor, fără a denatura adevărul. Respectarea adevărului este, în general, o condiție a presei, iar denaturarea adevărului discreditează în aceeași măsură gazetarul și publicația sau postul de radio care nu respectă această regulă elementară. Desigur, există și mijloace de a corecta mesajul transmis, prin revenirea cu corectura necesară la știrile difuzate anterior, dar aceasta poate fi interpretată de către public ca dovadă a lipsei de profesionalism a jurnalistului.

Proeminența este dată de poziția ocupată în societate de persoanele care iau parte la eveniment. Elementul principal, care stă la baza redactării unei știri este omul, precum și acțiunile sale. Cu cât persoanele implicate în eveniment sunt mai cunoscute, cu atât interesul publicului este mai mare. O știre în care sunt implicați oameni politici sau persoane publice prezintă mai mult interes deoarece acțiunile acestora pot

influența mediul social, politic sau economic în care se află publicul și de care depinde acesta.

Amploarea este dată de numărul de persoane implicate sau vizate într-o știre. Cu cât numărul lor este mai mare, cu atât impactul asupra publicului este mai mare. Un accident de circulație în care au fost implicate două persoane aflate în două autoturisme, poate fi o întâmplare obișnuită; dacă are loc un accident în lanț, fiind implicate zece autoturisme, crește numărul de persoane afectate, astfel încât știrea capătă altă amploare și are un alt impact asupra publicului.

Raritatea este dată de ineditul faptului relatat. Un post de radio difuzează o știre conform căreia în județul Mureș a fost găsită o ciupercă în greutate de peste un kilogram. Faptul este cât se poate de rar și ridică foarte mult gradul de interes față de el. Un alt exemplu poate fi celebra afirmație că nu avem de-a face cu o știre atunci când „un câine mușcă un om, ci când un om mușcă un câine".

Interesul uman este dat de personalitatea umană, în dubla sa ipostază de obiect și subiect al comunicării. Omul și acțiunile sale sunt întotdeauna prezente într-o știre. Prezentarea faptelor în care sunt implicați oameni, cu problemele lor sau oameni care prin acțiunile lor pot influența calitatea vieții întregii colectivități, reprezintă o caracteristică a majorității știrilor.

Concretețea constă în aceea că evenimentele în care sunt implicați oamenii sunt evenimente concrete, care interesează publicul, pentru că au o influență asupra vieții personale. Reporterul trebuie să selecteze dintre faptele de actualitate pe cele care sunt sau pot deveni evenimente. El poate transforma un fapt, aparent banal, într-un eveniment atunci când descoperă elementele relevante ale acestuia.

Conflictul și competiția. O știre trebuie să conțină un grăunte de conflict, de tensiune care să atragă publicul. Știrile în legătură cu acțiunile teroriste sau cele în care personalitățile

politice se atacă reciproc prezintă un mare interes pentru public. Actele de terorism fascinează cititorul, pentru că acest fenomen sugerează ideea că ordinea este brutal încălcată, că starea conflictuală este mare și că el, ascultătorul, se poate simți amenințat. Tendința unor publicații sau posturi de radio de a căuta să prezinte prea multe știri în care predomină conflictul, uneori chiar banal, nu atrage totdeauna, reacția publicului fiind de multe ori de respingere.

Dinamismul este dat de implicarea oamenilor într-un eveniment dramatic. În cazul unei catastrofe aeriene, cu urmări tragice, informația este transmisă gradat. La început, știrile pot fi vagi, din cauza insuficienței informațiilor, dar la fiecare emisiune informativă se aduc completări. Se obțin noi informații în legătură cu catastrofa, în legătură cu împrejurările în care s-a prăbușit avionul, care este numărul de victime sau cine a fost vinovat, astfel încât ansamblul de știri înregistrează o anumită evoluție. Gradul de dinamism crește o dată cu nerăbdarea publicului de a primi noi informații.

Proximitatea este o altă dimensiune definitorie a știrilor și avem în vedere atât proximitatea *spațială*, cât și pe cea *temporală*. Publicul este interesat de ceea ce se întâmplă în apropierea sa, în mediul său social, în cadrele temporale imediate. Este adevărat că pentru publicul nostru are mai mare importanță ce se întâmplă la noi decât în altă parte. Dacă în Africa au loc conflicte militare, este mai puțin important decât dacă acestea au loc în imediata apropiere a granițelor noastre, deoarece aceste conflicte ne pot afecta mai puternic. Apropierea geografică a focarului de conflicte poate avea influență mai mare asupra noastră, așa cum conflictul din Iugoslavia a declanșat o sumă de consecințe negative, în special în viața economică a României.

În ceea ce privește proximitatea temporală, publicul manifestă un grad sporit de interes pentru ce s-a întâmplat ieri

sau pentru ceea ce se va întâmpla într-un viitor apropiat. În radio există doar: „ieri, azi, mâine". Un eveniment care va avea loc peste o săptămână va fi prezentat într-o știre difuzată cu o zi înainte de desfășurare, pentru că ascultătorul nu reține datele foarte exacte și, chiar dacă le reține, le poate uita până la eveniment.

Bineînțeles că aceste caracteristici apar rareori, toate, la o singură știre; cu cât regăsim mai multe într-o știre, cu atât crește interesul publicului pentru aceasta. Identificarea acestor caracteristici ajută echipa de redactori să plaseze știrea într-un jurnal pe primele sau ultimele locuri.

Alți autori, cum ar fi Jaques Larue – Langlois (1992) identifică șase „ingrediente" care sporesc șansele unei știri de a fi selectată și valorizată: proximitatea, autoidentificarea, proeminența, conflictul, interesul uman și insolitul. Profesorul Michel Mathien distribuie principiile de selecție a informațiilor în două mari grupuri:

1. Principii induse de contextul socio-cultural (evenimente remarcabile, marile teme, cuplajul inter-media, concurența inter-media, interesul uman, informarea ca serviciu public, utilitatea pentru intreprinderea media și contextul legal);

2. Principii ce decurg din funcționarea organizației media (costul generalizat al unei știri, costul comunicării, raportul cu sursele, circuitele de influență în care se află intreprinderea de presă, „vârsta căpitanului" – selecția determinată și de percepția persoanelor cu autoritate în cadrul organizației media, sub-publicurile, criteriu ce vine din direcția redacției ori a unor lideri ai ei de a satisface nevoia unor publicuri specifice (marginale). (Marian Petcu, Sociologia mass media, Ed. Dacia, 2002)

În atenția redactorilor de știri trebuie să se afle permanent ideea că ***mesajul radiofonic este efemer.*** Pe lângă faptul că știrile trebuie reluate în emisiuni succesive este necesar să existe o preocupare permanentă în a urmări evoluția unui

eveniment, în primul rând pentru a aduce noi date care completează cu noi informații știrea precedentă și, în al doilea rând, pentru a modifica textul știrii care se repetă, pentru a menține mereu treaz interesul ascultătorului.

6.1.3. Modalități de colectare a informațiilor

Elaborarea unei știri presupune existența informației, aceasta putând fi obținută de reporter prin *observare directă* sau apelând la *alte surse*. Bineînțeles că metoda observării directe este cea mai eficientă, pentru că reporterul, fiind martor la eveniment, are posibilitatea să observe și să interpreteze corect evenimentul. Atunci când nu este martor la eveniment, el trebuie să apeleze la alte surse pentru a obține informația.

De multe ori, chiar atunci când se află la fața locului, el trebuie să obțină informații suplimentare, deoarece nu are capacitatea de cuprindere a întregului eveniment. Oamenii sunt dispuși să ofere informații, atunci când au fost martori la un eveniment, dar de cele mai multe ori ei filtrează informația, fie datorită capacității limitate de percepție și interpretare a faptelor, fie pentru a mări gradul de senzațional, datorită căruia pot ieși în evidență.

Reporterul poate folosi și intervievarea pentru culegerea de informații, uneori fiind chiar indicat să aibă informația preluată și înregistrată pe reportofon. De multe ori personalități din viața publică neagă cele afirmate cu puțin timp înainte, astfel încât banda de magnetofon devine o probă, care poate fi folosită atunci când este cazul. În același timp informația poate și trebuie să fie culeasă din mai multe surse, încât reporterul are posibilitatea și trebuie, cel mai adesea, să încrucișeze mai multe surse.

Interviul pentru culegerea de informații are o cu totul altă conformație decât interviul radiofonic. Dispare lansarea pe care

o face de obicei jurnalistul și se pun direct întrebările în legătură cu evenimentul respectiv mai multor surse, după care se face selecția informațiilor.

Dintre sursele de informare ale unui post de radio putem menționa următoarele:

– ***sursele interne,*** care includ reporterii de teren ai postului de radio, corespondenții care sunt angajați ai postului și colaboratorii;

– ***surse externe,*** care sunt formate în principal din agenții de presă, dar pot cuprinde și alte insituții, birouri de presă, alte media;

– ***surse neidentificate,*** sau protejate, formate din oficiali, frecvent necitați.

Reporterul care primește informația pe alte căi decât prin observarea directă trebuie să caute surse suplimentare pentru a verifica informația primară. Pentru ca știrea să fie difuzată, informația trebuie verificată, prin „încrucișarea" altor surse cu sursa primară. Există posibilitatea unor interpretări diferite ale surselor, caz în care reporterul trebuie să se gândească bine la oportunitatea difuzării informației primite în astfel de condiții. Când reporterul întâlnește mai multe versiuni în legătură cu un fapt, el poate să difuzeze știrea, cu condiția de a cita diferitele surse.

Când sursa care furnizează informația cere să i se păstreze confidențialitatea, reporterul hotărăște dacă difuzează sau nu informația, pentru că este pus în imposibilitatea de a cita sursa. Există cazuri în care a doua sursă de informare rămâne pe fundal, confirmând-o pe prima, prin furnizarea de informații care clarifică evenimentul, caz în care sursa nu mai este numită, dar este descrisă folosind un termen general. Pot fi folosite formule de genul: surse oficiale, autorizate sau surse care au cerut să li se păstreze anonimatul.

În lucrările de specialitate se afirmă că secretarul de presă al președintelui Ford a fixat patru reguli de bază pentru uzul reporterilor de la Casa Albă:

• Declarațiile sunt citate direct și atribuite sursei, prin numele și titlul persoanei care face declarația – *(On the Record)*;

• Declarațiile sunt citate direct, dar nu sunt menționate numele și titlul persoanei care le face. Tipul de atribuire este de genul „Un oficial al Casei Albe" sau „Un purtător de cuvânt al Administrației" – *(On Background);*

• Declarațiile sunt utilizate, dar fără să fie citate sau atribuite unei surse. Reporterul scrie pe cont propriu – *(On Deep Background);*

• Informația este numai pentru cunoștința reporterului și nu poate fi tipărită sau făcută publică în vreun fel. De asemenea, informația nu poate fi confruntată cu altă sursă, în speranța obținerii unei confirmări oficiale – *(Off the Record).*

6.1.4. Structurarea unei știri radio

Elementele unei știri sunt reprezentate de răspunsurile la întrebările de bază: Cine? (este autorul) faptelor; Cum? (s-a desfășurat); De ce? (s-a întâmplat). Ordinea în care se răspunde la aceste întrebări nu este prestabilită de reguli „universal valabile", dar în funcție de media pentru care este redactată știrea, se ține cont de anumite criterii.

Știrea poate fi redactată după metoda piramidei normale, a piramidei răsturnate și după tehnica combinată (Carl Hausman, 1992). În presa scrisă, știrea poate fi redactată după orice metodă: acolo se pot aplica ambele metode și, uneori, chiar metoda combinată, pentru că cititorul are la dispoziție titlul, care conține, în cuvinte puține, esența evenimentului; astfel, în cazul redactării sub forma piramidei normale, interesul său poate fi captat de titlu; apoi, cititorul acumulează succesiv informațiile, ajungând în final la elementul principal al materialului, lăsat la baza piramidei.

În radio, ascultătorul aude știrea în timp ce se află la birou, în autoturism, acasă sau chiar în timp ce citește o revistă sau carte; el percepe știrea difuzată la radio, numai dacă aceasta reușește să-i atragă atenția chiar de la început, de la prima propoziție. La redactarea știrii radiofonice se aplică, deci, numai *metoda piramidei răsturnate*, începându-se cu ceea ce este mai imporant.

Lead-ul sau introducerea, cuprinde, în știrea radiofonică, toate informațiile esențiale în legătură cu acel eveniment. Prioritatea lead-ului nu trebuie înțeleasă greșit, astfel încât în prima frază să fie înghesuite toate informațiile. În lead se vor afla răspunsurile la câteva din întrebările esențiale: *Ce?, Cine?, Când? sau Cine?, Ce?, Unde?.* Desigur, combinația întrebărilor este variabilă în funcție de tipul și politica postului, de stilul postului, *lead*-ul poate lua diferite forme.

După prima frază (leadul), care a atras atenția ascultătorului, urmează ***contextul*** prin care se oferă răspunsurile la celelalte întrebări legate de locul de desfășurare, prezentarea altor particianți etc. și eventual, un scurt istoric al evenimentului. Jurnaliștii de radio știu că prima frază este hotărâtoare; în funcție de modul cum a fost redactată, ascultătorul este atras și așteaptă elementele suplimentare sau renunță și se „desprinde" de programul respectiv.

Atenția acordată de ascultător este de scurtă durată, astfel încât prin modul de redactare a lead-ului se urmărește captarea atenției acestuia. Studiile de specialitate au condus la concluzia că omul are o capacitate redusă de a se concentra pe informația percepută auditiv. După câteva secunde, dacă aceasta nu prezintă interes sau dacă nu este corect redactată „pentru ureche", el renunță.

Într-o știre trebuie relatat un singur fapt sau eveniment, dintr-un singur unghi de abordare, stabilit de cel care redactează știrea. Putem lua ca exemplu un eveniment important cum ar fi o grevă generală la metrou, care afectează atât situația

participanților la grevă cât și pe cea a locuitorilor orașului care nu mai pot folosi acest mijloc de transport. Știrea poate fi redactată din perspectiva situației greviștilor și a revendicărilor acestora sau din aceea a implicațiilor sociale ale grevei (cum ar fi nemulțumirile locuitorilor care se deplasează greu cu singurele mijloace de transport rămase disponibile) ori din aceea a oficialităților implicate în acest eveniment.

Știrea poate conține la sfârșit și o scurtă recapitulare a evenimentului, aceasta fiind necesară uneori pentru atenuarea efemerității mesajului, dar și pentru a da posibilitatea redactorului de a umbla mai ușor pe text, atunci când știrea trebuie scurtată. Un jurnal de știri are o durată limitată impusă de desfășurătorul emisiunii, sau de spațiul acordat în cadrul programului.

6.1.5. Calitățile unei știri radio

Într-o știre se prezintă succint un eveniment actual sau o situație, considerate ca deosebite. Nu se poate spune că orice eveniment se poate constitui în subiect de știre. Faptul că o tânără dă naștere unui copil nu constituie subiectul unei știri, dar dacă naște tripleți, acesta poate fi un subiect de știre. Senzaționalul în știre, înțeles în sensul bun al cuvântului, prin prezentarea ineditului din eveniment, are rolul de a capta atenția publicului.

Calitățile principale ale unei știri sunt *exactitatea*, *echilibrul* și *claritatea*. **Exactitatea** constă în faptul că evenimentul trebuie redat cât mai riguros, fără să apară unele presupuneri ale reporterului. În știre nu trebuie să existe formula „se pare că...". Dacă există, înseamnă că informația nu a fost exactă, nu a fost verificată și se mai poate aștepta până când va fi difuzată. Faptul trebuie preluat cât mai corect și informațiile vor fi cât mai atent verificate, iar oportunitatea

difuzării este hotărâtă de jurnalist, mai ales atunci când informațiile sunt incomplete.

Echilibrul este dat de prezentarea majorității aspectelor unui eveniment sau fapt, îndeosebi atunci când este vorba de un subiect controversat. În special, subiectele politice creează multe controverse; în acest caz, trebuie prezentate nu numai toate faptele unui eveniment ci și toate punctele de vedere ale celor implicați. Pot apărea dezechilibre când sunt folosite excesiv punctele de vedere oficiale, sau când se folosesc prea multe materiale care conțin intenții și nu fapte concrete.

Claritatea face posibilă percepția exactă a mesajului transmis de jurnalist, care comunică publicului informație. În presa radiofonică, textul trebuie să fie foarte clar pentru a fi ușor perceput și reținut de ascultător. Știrea de radio este auzită și dacă fraza nu este clară, comunicarea nu are loc. De cele mai multe ori, ascultătorul nemulțumit sancționează un post de radio cu mijloacele pe care le are la îndemână: el închide aparatul sau schimbă postul.

6.1.6. Formatul știrii

Știrea radiofonică poate cuprinde numai elementele de bază care definesc evenimentul, prin răspunsurile la întrebările din *lead*, dar și alte elemente complementare, prin răspunsurile la alte întrebări. Corpul știrii poate conține mai puține sau mai multe detalii, fiecare dintre acestea putând fi dezvoltate prin adaos de noi informații.

În funcție de aceste elemente sunt cunoscute în radio două tipuri de știri:

• ***știrea flash,*** care conține numai elementele definitorii ale evenimentului;

• ***știrea amplă (dezvoltată),*** în care sunt date, pe lângă elementele esențiale și cele de *background*, de fundal.

Flash-ul are structuri și dimensiuni diferite. Unele posturi private consideră *flash*-ul ca fiind foarte scurt, de dimensiunea unei fraze, a *lead*-ului, caz în care elementele de detaliu lipsesc. La baza acestei alegeri stă ideea că elementele suplimentare vor fi date, oricum, de postul public, care preferă difuzarea știrilor care conțin cât mai multe informații. La postul public știrea *flash* are de obicei până la 10 rânduri. Știrile sunt dactilografiate pe „blanchete" (coli de dimensiunea A5) - sunt preferate aceste dimensiuni pentru ușurarea muncii prezentatorului de știri, care manevrează și citește mult mai ușor o știre scrisă pe acest format. În același timp el are și un control al dimensiunii unei știrii (poate fi redactată pe una sau două blanchete).

Redactarea textului unei știri cu ajutorul programelor de editare oferite de computer a creat posibilitatea de a da mai multă lizibilitate textului. Se pot folosi fonturi de literă mai mari (14 sau 16) și este chiar indicat să fie folosite astfel de tipuri de caracter mare, pentru a fi citite mai ușor de prezentator. Indiferent de modul de redactare a textului trebuie respectate însă și câteva recomandări pentru a fi ușurată lecturarea:

– cuvintele nu vor fi despărțite în silabe, dacă s-a ajuns la capătul rândului, pentru că există riscul ca la citire să fie sărit un rând;

– fraza este bine să se termine la cap de rând, iar următoarea să înceapă de la celălalt capăt;

– semnele de punctuație să fie vizibile pentru că unde există acestea se face o mică pauză în lecturare;

– numele proprii și expresiile din unele limbi străine vor fi scrise așa cum se pronunță în limba română.

Aceste recomandări se pot constitui în reguli dictate de faptul că prezentatorul de știri este și așa supus unui stres destul de puternic atunci când citește știrile în direct și nu se mai poate concentra pe alte detalii, ci numai pe coerența și cursivitatea lecturării.

6.1.7. Reguli de redactare

Atunci când se redactează o știre pentru radio, trebuie avute în vedere două aspecte: să fie ușor de prezentat, pentru că este transmisă oral, și să fie ușor de ascultat. În consecință, modul de redactare a unei știri radiofonice se deosebește foarte mult de construirea unei știri pentru presa scrisă. Specificul radioului impune mai multe condiții care trebuie respectate la redactarea unei știri.

Prima condiție este ca ***frazele să fie mult mai scurte***, iar propozițiile mai concise și mai clare decât în presa scrisă, pentru a fi mai ușor citite de prezentator și mai bine reținute de ascultător. O construcție greoaie, cu fraze lungi și exprimări ambigue îl face pe ascultător să nu rețină nimic – să nu uităm că acesta nu mai are posibilitatea de a reveni asupra textului ca în presa scrisă.

Limbajul trebuie bine ales, astfel încât să fie folosiți termeni cunoscuți; atunci când apare un termen mai puțin cunoscut, acesta trebuie explicat. Se vor evita termenii regionali, triviali și se vor folosi cât mai puține prepoziții și conjuncții. Se vor folosi *cuvinte concrete* și vor fi utilizate sinonimele pentru a evita repetițiile supărătoare. Frazele trebuie să aibă o ordonare logică a sintaxei, fără inversiuni circumstanțiale. Se folosesc verbe active, predicatul trebuie să stea cât mai aproape de subiect, iar propozițiile subordonate se așează la sfârșitul frazei.

Denumirile de instituții sau ale diferitelor foruri interne ori internaționale vor fi date integral, fără a folosi doar inițialele, pentru a fi clare celui care ascultă. Dacă în cuprinsul știrii se folosește din nou numele unei instituții căreia i s-a dat o dată numele întreg, se poate folosi abrevierea, considerându-se că ascultătorul a fost pus în temă. Desigur că fac excepție de la această regulă denumirile foarte cunoscute de către public, cum ar fi „ONU” sau „NATO”. În aceste cazuri este chiar

indicată abrevierea, titulatura completă îngreunând percepția.

Un alt element care deosebește redactarea în radio de cea din presa scrisă este acela că știrea radiofonică ***nu are titlu.*** Unele posturi de radio particulare folosesc expresia „vă prezentăm titlurile" atunci când prezintă un buletin informativ, dar aceasta nu înseamnă că asemenea formule trebuie confundate cu titlul din presa scrisă. Prin titlu, în presa radiofonică, se înțelege o prezentare a faptului sub forma cea mai scurtă, cu scopul de a atrage atenția ascultătorilor. Ne putem închipui ce s-ar întâmpla atunci când un prezentator de știri, supus stresului transmisiei directe, ar citi o știre redactată pe o blanchetă și acolo ar avea scris și un titlu. Mai mult ca sigur că acesta va citi și titlul după care în *lead* va fi repetată informația conținută în titlu.

La redactarea unei știri pentru radio trebuie să se evite ***aglomerarea textului cu cifre mari foarte exacte,*** pentru că acestea nu pot fi reținute. De obicei, cifrele mari se rotunjesc, bineînțeles, acolo unde este posibil, sau se aproximează. În nici un caz nu poate fi rotunjită suma care prezintă cursul valutar sau numărul deputaților prezenți la o sedință.

Știrea radiofonică ***nu trebuie începută cu un citat*** sau cu istoricul evenimentului. Unii redactori folosesc această modalitate, începând știrea cu un citat, dar acest mod de redactare este greșit, pentru că ascultătorul este pus în imposibilitatea de a sesiza că este vorba de un citat, ghilimelele nefiind „vizibile"; astfel, el poate înțelege că afirmația respectivă aparține chiar celui care a redactat știrea. De asemenea, nu se începe o frază cu un nume propriu, atunci când este vorba de o personalitate cu o anumită funcție. De obicei, se recomandă să se pună ***funcția înaintea numelui.***

Nu se folosesc ***date din săptămână foarte exacte,*** decât atunci când este strict necesar. Datele exacte sunt reținute mai greu de ascultător. Se reține mai ușor ziua din săptămână – marți, joi etc. decât 14 aprilie 2003. În acest exemplu devine

inutilă chiar și precizarea anului, pentru că, în general, toate evenimentele prezentate în știre sunt recente, fiind localizate în imediata apropiere a difuzării unei știri.

În redactarea unei știri ***opinia jurnalistului nu trebuie să apară,*** deoarece ea poate să deformeze conținutul informațional. El semnalează faptul, iar publicul este cel care percepe și interpretează sau califică evenimentul. Dacă gazetarul se implică, prin aprecieri sau opinii, în textul redactat, atunci avem ca rezultat o „notă" și nu o știre. Nota este alt gen publicistic, în care se poate interveni în text cu o opinie sau ironie fină, dar nu excesiv. Din nefericire, acest mod de redactare se practică la unele posturi private, care consideră că ironiile sau opiniile personale fac știrile mai atractive.

În condițiile pluralismului politic este de dorit ca atunci când postul de radio se declară independent, să nu existe nici un fel de implicare partizană nici în text, nici în tonul cu care se citește o știre.

6.1.8. Modalități de transmitere a știrilor în radio

Știrile sunt difuzate de posturile de radio în cadrul celor mai scurte emisiuni informative care pot fi denumite „buletine informative". La postul public de radio, buletinele informative se transmit pe toate programele. În funcție de formatul știrii *(flash* sau *amplă*), pot fi alcătuite două tipuri de buletine informative:

– ***buletinul de știri*** cu o durată de până la 4-5 minute, care conține *știri flash*;

– ***radiojurnalul*** care conține *știri mai elaborate*, cu o durată mult mai mare.

Buletinele informative se deosebesc de jurnalele de actualități din televiziune prin faptul că sunt mai scurte și se repetă cu o mai mare regularitate. Ele se difuzează la intervale de o oră și sunt emisiuni de sine stătătoare. În cazuri cu totul

speciale, atunci când există evenimente de importanță majoră, pot fi difuzate ediții speciale, la alte ore decât cele programate, prin întreruperea programului inițial – programele radio au, de altfel, o mare flexibilitate.

În urma cercetărilor făcute de psihologi, s-au stabilit unele limite în ceea ce privește capacitatea de concentrare a omului pentru a percepe un material vorbit. Materialele mai mari, care depășesc 7-8 minute, obosesc ascultătorul și atenția îi poate fi ușor distrasă de alți factori sau influențe ale mediului în care se află; de aceea, s-au căutat mijloace de a-l deconecta după câteva minute de știri. În acest scop se folosesc mai multe mijloace, care au ca scop atragerea ascultătorului pentru a reține informațiile cuprinse într-un jurnal de știri.

Unele posturi de radio folosesc așa numitele „virgule" (scurte semnale muzicale), care au rolul să odihnească ascultătorul pentru a fi în măsură să recepteze bine următoarea serie de știri. Alte posturi folosesc aceste semnale după fiecare știre. În nici un caz nu este recomandată transmiterea știrilor având pe fundal muzică orchestrală. Motivația este simplă; ascultătorul poate fi deranjat de fundal, astfel încât atenția sa poate bascula de la text la muzica aflată pe fundal. Există unele posturi de radio care folosesc la știri un fundal muzical care, chiar dacă este neutru, poate influența capacitatea de concentrare a ascultătorului pe informație.

Posturile publice, care trebuie să manifeste o anumită decență față de publicul lor, folosesc și ele, în mai mică măsură, semnale muzicale, dar recurg, în general, la alte mijloace. Există anumite știri care conțin curiozități, fapte deosebite sau amuzante. O astfel de știre este plasată la mijlocul unui buletin de știri și are același efect cu cel al virgulei muzicale. Această știre, denumită „maimuță" trebuie plasată cu abilitate de colectivul redacțional în conținutul buletinului, pentru a nu denatura întregul ansamblu de știri.

În același timp, folosirea inserturilor de sunet, cu declarații sau relatări, poate avea și ea un rol benefic. schimbarea tonului, apariția altor voci, a declarațiilor unor personalități, a unor microinterviuri, pe lângă cele ale celor doi prezentatori, toate au rolul de a atrage și menține atenția ascultătorilor.

6.1.9. Inserturile

Buletinele informative sunt alcătuite în exclusivitate din știri, redactate după regulile impuse de specificul acestui canal, dar mai pot conține și microinterviuri, reportaje sau relatări. În cazul jurnalelor de știri, care au o altă consistență, atât în cantitatea de informație, cât și în formatul știrilor, introducerea inserturilor este aproape strict necesară. Inserturile sunt formate din interviuri, reportaje, declarații sau relatări care nu trebuie să depășească fiecare o durată prea mare. Ele au rolul de a argumenta sau completa o informație. O declarație a unei personalități politice, un microinterviu sau o scurtă relatare de la locul unde se desfășoară un eveniment conferă mai multă credibilitate evenimentului și completează știrea prezentată în jurnal.

Cel mai des folosit în jurnalele de știri este ***sondajul***. Fiind încadrat în categoria interviurilor de opinie mai este denumit și sondaj de opinie; deoarece există tendința de a fi confundat cu sondajul de opinie sociologic, în care intervievații sunt grupați pe eșantioane reprezentative, îl vom denumi sondaj, pur și simplu. Sondajul se regăsește în literatura de specialitate și sub forma de „vox pop", abrevierea de la „vox populi". Cei intervievați sunt abordați instantaneu, de obicei pe stradă, în mod aleator. Întrebările adresate vor fi în legătură cu un fapt sau eveniment cunoscut și actual, care interesează sau afectează majoritatea oamenilor și reprezintă, dacă vreți, o mostră de opinie a publicului; „vox pop" are o altă capacitate de impact

asupra publicului, decât în cazul existenței unui singur intervievat, care-și spune părerea în legătură cu faptul sau evenimentul respectiv.

Atât sondajul cât și interviul de opinie luat unui singur interlocutor au ca scop final obținerea unor aprecieri în legătură cu diverse subiecte de la oameni politici, din cultură sau specialiști în diferite domenii și chiar a oamenilor de pe stradă pentru a fi aduse la cunoștința publicului, care le poate compara cu opiniile proprii.

Interviul pentru jurnalul de știri este realizat uneori instantaneu, la o conferință de presă sau pe aeroport, unde se obține o declarație de la un om politic, de exemplu. Se folosește întrebarea de atac, cu care se intră direct în subiect, pentru a scurta pe cât posibil intervenția. Un interviu care durează mai mult de un minut poate fi mult prea lung pentru un jurnal de știri. Întrebările trebuie să fie punctuale pentru ca și răspunsurile să fie tot atât de punctuale.

Reportajul pentru jurnal trebuie să aibă și el o durată destul de redusă, având în vedere timpul afectat unui jurnal de știri. Se va renunța pe cât posibil la elementul descriptiv, caracteristic reportajului și se vor prezenta faptele, după care vor fi introduși martorii la eveniment cu părerile sau declarațiile acestora. Se acordă o anumită importanță zgomotului mediului ambiant, dar se poate interveni și din studio cu scurte intervenții de completare ale reporterului.

Atât interviul cât și reportajul pot fi înregistrate sau transmise în direct, dar este preferată înregistrarea, pentru a avea posibilitatea reducerii prin montaj a duratei materialului. Riscul transmisiei directe este bine cunoscut și ar fi de dorit să fie evitată prelungirea intervenției.

Relatarea este folosită în jurnalul de știri atunci când reporterul a fost sau este încă la locul unde s-a desfășurat, ori evenimentul este încă în curs de desfășurare. Reporterul prezintă în relatarea sa, în funcție de context, evenimentul în

derularea lui firească și consecințele rezultate. Relatarea face parte din genurile de informare și reprezintă o narațiune a reporterului aflat la un eveniment. Acesta face o selecție a informațiilor ce urmează să le furnizeze și le pune într-o formă comunicabilă, specifică scriturii radiofonice. Relatarea are rolul de a completa și a da credibilitate informației primare dată de jurnalistul aflat în studio. Informația prezentată din studio este de fapt o lansare, care conține esența evenimentului, restul detaliilor fiind date de reporterul care face relatarea. Concizia este și în acest caz esențială, deoarece o relatare pentru jurnal nu se poate întinde pe o durată prea mare. Și nu în ultimul rând trebuie spus că relatarea se face în direct, cu operativitatea specifică radioului.

Jurnalul de știri devine astfel, prin folosirea atât a știrilor cât și a inserturilor de sunet, cea mai scurtă emisiune informativă preferată de cele mai multe ori de marele public.

6.1.10. Ierarhizarea știrilor într-un buletin informativ

Buletinele informative sunt difuzate în direct, pentru a asigura operativitatea în transmitere, o înregistrare prealabilă putând să întârzie difuzarea unei informații de ultimă oră, sosită la redacție.

Postul public dispune de un colectiv format din redactori, reporteri și editori, astfel încât la conceperea unui jurnal participă o echipă completă; de cele mai multe ori, la posturile private posibilitățile financiare nu permit desfășurarea de forțe în obținerea de informații deoarece colectivul redacțional propriu este foarte redus.

Colectivul redacțional, indiferent de tipul postului, are sarcina de a prelucra informațiile adaptând textul conform regulilor de redactare a știrii, iar în ceea ce privește conceperea unui buletin informativ pot fi adăugate câteva recomandări.

Deoarece într-un buletin de știri sau radiojurnal sunt transmise mai multe știri este important să nu începem toate știrile cu răspunsul la aceeași întrebare (din cei 5 W). Este suficient să ne imaginăm cum ar arăta un buletin în care o serie de știri încep cu: „Astăzi... "; „Ieri..."; „În dimineața aceasta..." etc.

Este bine să evităm începuturile sub formă de interogație.

Nu se va abuza în folosirea exagerată a localizării la începutul textelor.

Un element important în alcătuirea unui buletin informativ este echilibrul. Pot apărea dezechilibre prin:

a) folosirea excesivă a unor puncte de vedere;

b) excesul de materiale care conțin intenții;

c) difuzarea în buletinul informativ a unui exces de informații externe, multe neinteresante pentru publicul postului;

d) difuzarea unor informații care nu prezintă interes pentru public.

Urmărirea și completarea cu noi informații a unui fapt sau eveniment este deosebit de necesară.

La selectarea știrilor care se includ într-un buletin informativ, colectivul redacțional trebuie să țină seama și de oportunitatea difuzării unei știri. Aceasta poate fi amânată pentru următorul buletin, în cazul în care este incompletă sau insuficient verificată ori se poate renunța la difuzare în caz că ar aduce atingere siguranței naționale, ar fi „la limita legii" etc.

Operația de punere într-o ordine a știrilor într-un buletin poate fi comparată cu paginarea din presa scrisă și se face în funcție de anumite criterii. În funcție de tematică știrile pot fi: politice, culturale, de interes general, sportive, interne, externe sau locale, regionale, naționale, internaționale.

Activitatea cea mai dificilă este alegerea acelei știri care poate ocupa primul loc într-un buletin de știri „știrea de

deschidere" a unui jurnal. De multe ori, colectivul redacțional trebuie să facă o analiză a știrilor care vor compune buletinul de știri, pentru a o alege pe cea de început. Informația poate fi, din punctul de vedere al interesului publicului, de larg interes sau de interes limitat. O informație meteo este de obicei importantă pentru fiecare, dar o informație sportivă privește o zonă de interes restrânsă a publicului.

Putem spune că pe primul loc se poate situa știrea care este de maximă importanță pentru publicul acelui post. Am putea să credem că îndeosebi știrile din zona politicului sau a socialului au importanță, dar acest lucru nu este obligatoriu. Prima știre poate fi din sport, în cazul unui mare succes românesc pe plan internațional, dar și o știre meteo, în cazul unor calamități naturale, cum ar fi inundațiile care afectează o anumită regiune. O știre despre zone în conflict, apropiate din punct de vedere geografic, se poate situa pe primul loc, chiar dacă în aparență este externă (și de obicei nu se începe cu o știre externă un buletin de știri).

După ce a fost stabilită știrea care ocupă primul loc, următoarele pot fi grupate în știri interne și externe. În același timp, se are în vedere și gruparea din punct de vedere tematic sau pe zone geografice. Știrile culturale sau cele în legătură cu unele accidente, cât și cele sportive sunt plasate la sfârșitul buletinului. În cazul existenței mai multor știri se pot forma calupuri de interne, externe, cu reveniri la alte știri interne. Știrile sportive, în caz că există mai multe, pot fi plasate în afara buletinului de știri, constituite într-o rubrică sportivă.

Știrile sunt repetate în cadrul buletinelor de știri din mai multe motive. În primul rând, pentru că nu sunt reținute. Efemeritatea, marea deficiență a radioului, este remediată prin repetiție. În al doilea rând, pentru că se schimbă publicul. Este greu de presupus că același public stă să asculte toate buletinele de știri, oamenii având preocupări diverse în diferite momente

ale zilei. Un ultim motiv este acela că prin repetiție se atrage atenția asupra importanței unui eveniment sau fapt.

Repetarea știrilor este benefică, însă nu trebuie să se abuzeze, pentru că există pericolul de a se ajunge la faza de saturație, în care publicul, atunci când i se repetă excesiv o știre, poate avea o reacție de respingere. În același timp apare și fenomenul de uzură. O știre repetată excesiv reduce considerabil interesul publicului, actualitatea unei știri având o perioadă limitată.

6.1.11. Difuzarea

Difuzarea unui buletin informativ se face de către unul sau doi prezentatori, aceștia putând fi redactori sau crainici de știri. Crainicii nu participă la redactarea știrilor sau la punerea lor în pagină, ci doar le citesc. Această meserie este foarte veche și a fost practicată încă de la începuturile radioului. În momentul de față, crainicii profesioniști par să fie pe cale de dispariție, pentru că știrea este creația celui care o redactează și este corect ca tot el să o prezinte publicului.

Știrile sunt citite de obicei de doi redactori cu un timbru al vocii diferit, pentru a se putea face ușor trecerea de la o știre la alta. Se preferă combinarea unei voci feminine cu una masculină, diferențele de ton fiind evidente. În aceste condiții pauzele între știri dispar, trecerile făcându-se rapid, buletinul având un grad de dinamism sporit. În cazul unei singure voci sunt necesare scurte pauze între știri.

Tonul vocii, când este citită știrea, trebuie să fie neutru, fără nuanțări sau inflexiuni care pot da anumite semnificații în context: o nuanțare, în voce, poate fi interpretată ca implicare în știre.

În ceea ce privește punerea în undă a unui buletin de știri există mai multe modalități. Unii prezintă la început un generic, după care urmează un sumar de titluri, având ca fundal un

semnal muzical. Muzica are un ritm adecvat și are scopul de a atrage atenția ascultătorului, după care sunt prezentate știrile flash, cu sau fără virgule muzicale.

Atunci când se folosesc inserturi (microinterviuri, sondaje sau relatări) trebuie elaborat un scurt text de „lansare” a materialului ce urmează să fie difuzat. Știrea poate conține și „semnătura”, prin prezentarea celui care a transmis sau înregistrat materialul, la început sau după difuzarea acestuia.

Pentru o bună punere în undă a unui radiojurnal este alcătuit „desfășurătorul”. Acesta cuprinde titlurile știrilor, ordinea în care urmează să fie transmise, locul inserturilor cu durata și momentele în care intră „virgulele muzicale”. Desfășurătorul oferă o oglindă fidelă a modului de derulare a emisiei și ușurează în mare măsură atât sarcina redactorului, cât și pe cea a operatorului din regia tehnică. Operatorul pune benzile cu microinterviuri sau declarații în ordinea prevăzută în desfășurător și le introduce în emisie la momentul potrivit. Coerența și derularea normală a emisiei, fără bâlbe și întreruperi nedorite, dă credibilitate și probează profesionalismul echipei.

Un alt element foarte important de care trebuie să se țină seama la difuzarea unui buletin informativ este acela al orei de difuzare. În funcție de ora de difuzare, știrea, dacă este repetată suportă unele modificări atât în ceea ce privește timpul folosit cât și a informațiilor suplimentare date de derularea evenimentului. La postul public sunt considerate buletine principale cele difuzate la ore de audiență maximă (7.00, 16.00 și 22.00), celelalte fiind considerate secundare. Din punct de vedere al conținutului, buletinele informative de dimineață prezintă o sinteză a evenimentelor din ziua ce a trecut, cu eventualele știri primite în timpul nopții; cele care sunt difuzate după ora 14.00 cuprind știri care fac o trecere în revistă a ceea ce s-a întâmplat în dimineața zilei, până la acea oră, iar cele

difuzate seara prezintă o sinteză a evenimentelor din ziua respectivă.

Incărcătura informațională este diferită pe parcursul unei saptămâni, fiind dată de natura preocupărilor pe care le au oamenii. În zilele de lucru cantitatea informațională este mai mare, pe când la sfârșitul săptămânii, când activitatea este mai redusă în toate domeniile se înregistrează o scădere. Astfel, se poate observa că jurnalele difuzate în zilele de duminică și luni, până spre prânz, cantitatea informațională este redusă. În aceste condiții colectivele redacționale de la știri folosesc informațiile de care dispun. Apar multe știri în legătură cu unele curiozități sau știri care intră în zona senzaționalului, uneori abuzându-se de acestea. Odată cu reluarea activității, la începutul săptămânii crește atât calitatea cât și cantitatea informațiilor.

6.2.1. Interviul

Interviul este considerat în radio un gen jurnalistic fundamental, fiind prezent în majoritatea emisiunilor. Dialogul dintre jurnalist și interlocutor reprezintă cel mai eficient mijloc de a obține și transmite o informație către public, mai ales în radio unde se lucrează cu cuvântul rostit. Nimic nu este mai convingător pentru ascultător decât informația primită direct de la intervievat, acesta fiind considerat ca prima și cea mai credibilă sursă.

Desigur că interlocutorul poate fi o personalitate, care are exercițiul interviului, dar poate fi și un om obișnuit care nu este un bun vorbitor, dar deține informații pe care reporterul le transmite publicului prin intermediul conversației. Vorbitorul de profesie se poate adresa publicului cu mare ușurință chiar dacă în fața lui se află numai microfonul, dar cel care nu are aceste abilități poate fi ajutat de prezența

reporterului. Pentru cel care dă pentru prima dată un interviu, reporterul devine cel care-l ascultă și-i produce un efect psihologic benefic, relaxându-l, având în vedere că microfonul exercită o oarecare presiune și accentuează starea de neliniște, de emoție.

Dacă încercăm să definim interviul trebuie să spunem că în teoria genurilor jurnalistice s-au dat mai multe definiții. Desigur că obținerea de informații reprezintă scopul principal în activitatea jurnalistului, dar pot fi folosite diferite mijloacele pentru transmiterea acestora către public. Interviul poate fi realizat pentru obținerea informațiilor care sunt valorificate apoi în elaborarea unui material sau pentru a fi transmise direct către un public căpătând astfel o formă bine definită, interviul devenind gen jurnalistic de sine stătător. Astfel, putem reține că interviul rămâne o formă de comunicare interpersonală, în care prin dialogul între reporter și interlocutor se obțin informații pentru a fi transmise publicului. Reporterul are sarcina de a da o formă comunicabilă acestor informații prin formularea coerentă a întrebărilor și obținerea unor răspunsuri pe măsură.

Metoda interviului a fost folosită cu mult înaintea apariției presei și este des utilizată în diverse științe. Medicul se folosește de întrebări, pe care le pune pacientului în scopul de a obține cât mai multe informații în legătură cu cauzele care au provocat boala și după aceea apelează la celelalte mijloace de diagnosticare. Și în sociologie sau psihologie se folosește interviul astfel încât putem spune că dialogul între doi oameni are ca scop obținerea de informații, însă în cazul presei aceste informații sunt obținute cu scopul de fi transmise către un public. Interviul de presă folosește mijloace și metode diferite, în funcție de tipul media pentru care este realizat.

Interviul în radio capătă alte conotații prin prezența efectivă a intervievatului, cu vocea și tonul folosit, cu emoțiile pe care le poate avea, cu ezitările pe care le manifestă atunci când întrebarea adresată îl surprinde sau îl pune în încurcătură.

Radioul folosește interviul mai mult decât alte mijloace media pentru că prezența la microfon a unei singure voci poate duce la monotonie, iar apariția unei voci noi înseamnă și un element sonor nou, care de obicei captează atenția publicului.

Interviul în radio are mai multă credibilitate decât atunci când este reprodus prin tipărire, unde un cuvânt sau o afirmație pot fi interpretate greșit de multe ori intenționat. Se poate întâmpla și în radio ca printr-un montaj defectuos să fie schimbat sensul, dar deontologic este ca reporterul să respecte ideile și tonul ales de intervievat. Sarcina reporterului este mai dificilă când realizează un interviu pentru radio deoarece timpul alocat este mult mai limitat decât în presa scrisă, concizia fiind esențială. În același timp el trebuie să se raporteze în permanență la publicul său, să intuiască întrebările pe care le-ar pune publicul interlocutorului său pentru că acesta oricum nu are această posibilitate.

Publicul unui radio este mult mai numeros și mai eterogen decât cel al unui ziar. Un cotidian are un public bine delimitat prin nivel de cultură și preferințe. Acesta poate fi măsurat prin numărul de exemplare tipărite și vândute. Un post de radio are un public țintă căruia i se adresează dar se știe că acesta este uneori în mișcare putând migra foarte repede către alte posturi. Se poate spune că accesul publicului la radio nu este îngrădit în nici un fel, acesta alegând postul care răspunde în cea mai mare măsură preferințelor sale.

Avantajul că un radio emite în eter programele sale care pot fi ascultate de un public aproape invizibil devine o „povară" prin aceea că radioul trebuie să se adreseze unui public eterogen, format din oameni cu pregătiri diferite, de la cei cu studii superioare, medii până la cei cu puțină pregătire sau chiar fără.

6.2.2. Tipologia interviului radio

Dacă ne propunem să stabilim o tipologie a interviului radiofonic trebuie să ținem seama de faptul că în acest caz cuvântul rostit este principalul mijloc de comunicare. Dificultățile ce apar complică puțin stabilirea unei tipologii, pentru că trebuie să avem mereu în vedere posibilitatea de percepție a mesajului transmis.

Teoreticienii în domeniu (Garvey & Rivers, 1982; McLeish, 1988; Langlois, 1989) au stabilit tipologii ale interviului în funcție de mai multe criterii, cu structuri mai mult sau mai puțin arborescente. Criteriile după care se poate stabili o tipologie sunt date de rezultatul relației reporter-interlocutor.

Reporterul de radio folosește modul de adresare directă când realizează un interviu, vorbește cu interlocutorul și în acest mod publicul devine martor la această discuție. Are un ton al vocii, un mod de adresare, un mod de abordare și toate sunt sesizate de public, față de presă unde interviul apare sub forma textului scris, întrebarea pusă de reporter și răspunsul intervievatului.

Radioul se raportează diferit la publicul său atât prin structura programelor difuzate cât și prin subiectele abordate. Un post de radio în FM are un public care preferă anumite tipuri de programe, o muzică de un anumit tip și diferite modalități de expresie publicistică. Postul public are și el un public țintă, mai numeros și mai diversificat ca preferințe, în care poate fi înglobat în anumite momente chiar și publicul posturilor în FM.

Putem spune că există diferențe și între unele stiluri de presă practicată în diferite țări având în vedere criterii ca structura populației, nivelul de instruire, tipul temperamental specific fiecărui popor și chiar unele elemente de tradiție. De exemplu, nu putem lua modul în care se raportează un radio

francez la publicul său francez, ca general valabil și pentru alte țări. Aceste argumente ne conduc la concluzia că există unele diferențe atât în modul de abordare a publicului de către diferitele posturi de radio cât și în tipologia genurilor jurnalistice.

Un exemplu semnificativ care vine în sprijinul celor afirmate poate fi și introducerea „talk-show-ului" ca gen jurnalistic la noi, astfel încât toate emisiunile dezbatere au căpătat această titulatură, fiind asimilată atât în limbajul jurnaliștilor, dar și în majoritatea lucrărilor de specialitate. Nu întotdeauna însă, o dezbatere se poate constitui și în spectacol. Dacă ne referim la emisiunile televizate unde televiziunea este și spectacol, am putea fi de acord cu această titulatură (spectacol vorbit), dar și aici nu orice emisiune în care sunt mai mulți invitați poate fi spectacol. Dacă tema supusă dezbaterii este din zona politicului sau socialului și afectează în mare măsură oamenii nu o putem transforma în spectacol, cel puțin din respect pentru cei afectați. S-a mers până acolo încât emisiunea dezbatere a disparut din limbajul de specialitate, ca și „ interviul dezbatere" ca tip de interviu.

Argumentele aduse până în acest moment ne conduc la concluzia că ar fi de preferat ca în stabilirea unei tipologii a interviului radiofonic să avem în vedere și alte criterii. Publicul nu ascultă un post de radio numai pentru a se informa, ci și pentru că acesta „se regăsește în el", prin muzica preferată, prin felul cum îi este prezentată informația în sine sau cea conținută într-un material jurnalistic, prin modul în care este abordat de jurnaliștii postului de radio.

Tipologia interviului poate fi stabilită în funcție de următoarele criterii: *modul de realizare; relația dintre reporter și intervievat; conținutul comunicării.*

Modul de realizare este dat de circumstanțele în care poate fi abordat subiectul și interlocutorul ales de reporter care de multe ori hotărăște singur cum și cu cine realizează interviul.

Interviul înregistrat rămâne cel mai des folosit în radio pentru că oferă posibilitatea unei pregătiri minuțioase înaintea înregistrării, iar apoi poate fi prelucrat prin montaj, curățat de „bâlbe" și repetiții supărătoare. Înregistrarea se poate face atât în studio, prin invitarea interlocutorului la postul de radio, cât și prin întâlnire directă la un loc ales printr-o înțelegere prealabilă între reporter și interlocutor. Interviul înregistrat mai oferă și posibilitatea unor reluări, când starea emoțională se manifestă mai pregnanat la interlocutor sau pentru a da o coerență firească materialului. Interviul înregistrat prezintă și marele avantaj că se poate constitui într-o mărturie și chiar în document sonor, ce poate fi păstrat în fonoteci pentru mai mult timp, mai ales când interlocutorul este o personalitate.

Interviul în direct este luat intervievatului direct în timpul emisiei, astfel încât apar unele dificultăți atât pentru reporter, care își asumă un anumit risc în abordarea interlocutorului pentru că nu mai există posibilitatea de a reveni, cât și pentru intervievatul emotiv la care pot apărea unele inadvertențe în exprimare. Desigur că acest risc dispare în momentul intervievării unei personalități cunoscute. Și în aceste cazuri, totuși, se poate întâmpla ca unii oameni politici să profite de faptul că sunt în direct și să recurgă la atacuri asupra adversarilor politici.

Interviul prin telefon este frecvent utilizat în radio pentru că se înregistrează o creștere a operativității, fiind evitată pierderea unui anumit timp pentru deplasarea reporterului la locul înregistrării. Acest tip de interviu este transmis tot în direct și se realizează de cele mai multe ori cu personalități cunoscute. Diferența între interviul în direct și cel prin telefon este mai mult de ordin tehnic. Cel prin telefon este luat de reporterul care se află în studio folosindu-se de telefonul fix conectat la mixerul audio printr-o instalație care introduce în emisie convorbirea telefonică, iar la interviul din teren

reporterul care se află la eveniment intră în legătură directă folosind telefonul mobil.

Desigur că tendința transmiterii în direct a emisiunilor și implicit a materialelor conținute în emisiune este evidentă la majoritatea posturilor de radio pentru că se obține un spor de operativitate și actualitate.

Relația dintre reporter și intervievat reprezintă un alt criteriu în stabilirea tipologiei interviurilor. Între cei doi se crează o relație directă cu unele diferențe în ceea ce privește durata relației dar și tipul de relație.

Interviul instantaneu este realizat de reporter fără o pregătire prealabilă. Aflat la aeroport, la o conferință de presă sau chiar pe stradă el poate aborda unul sau chiar mai mulți interlocutori pe un subiect de larg interes pentru public. Interviul la o conferință de presă capătă o oarecare specificitate prin aceea că nu sunt cunoscute toate pozițiile participanților în legătură cu subiectul abordat. De obicei la o conferință de presă jurnaliștii nu pun întrebările interesante în plen, preferând să abordeze după terminarea conferinței de presă o personalitate pentru a obține exclusivitatea unei declarații sau a unei poziții. În majoritatea cazurilor la interviurile instantanee relația reporter-intervievat este de scurtă durată.

Interviul pregătit presupune o relație pe o durată de timp mai mare. În acest caz se parcurg mai multe etape de la alegerea intervievatului până la finalizarea materialului, de multe ori reporterul și intervievatul rămânând în relații bune, uneori de amiciție, chiar și după difuzarea interviului. Reporterul se documentează atât în legătură cu subiectul ales cât și asupra celui care urmează să-i fie interlocutor, pentru a-l cunoaște cât mai bine, pentru o abordare eficientă.

Interviul poate fi realizat cu unul sau mai mulți interlocutori, în funcție de subiectul ales fără ca acesta să capete aspectul unei dezbateri. Interviul cu mai mulți interlocutori este realizat de obicei cu grupuri restrânse de indivizi care au

aceleași preocupări. Un exemplu ar putea fi interviul cu copiii unei grădinițe cu ocazia sărbătorilor de Crăciun, când aceștia sunt preocupați de darurile ce urmează să le primească.

Conținutul este un alt criteriu în funcție de care putem stabili tipologia interviului. Langlois și McLeish au clasificat interviul, în funcție de conținut, în trei mari categorii cu mai multe subdiviziuni, însă este de preferat ca tipologia să fie mai puțin arborescentă.

Interviul informativ este cel mai des folosit în radio, având în vedere funcția principală a radioului care este de a informa. De multe ori informația prezentată în jurnalele de știri nu conține suficiente detalii și poate fi completată cu interviurile informative transmise în cadrul altor emisiuni. Interviul informativ este prezent atât în jurnalele de știri cu o durată de până la 60 de secunde, cât și în emisiunile radiofonice. Interviurile informative din emisiuni au o altă consistență, atât în modul de prezentare a informației cât și ca durată, ajungând la 3-4 minute.

Reporterul folosește întrebări deschise la care intervievatul dă răspunsuri complete prin care furnizează elementele semnificative în legătură cu informația primară prezentată încă din lansarea interviului. Interviul poate conține și multe elemente de reportaj pentru că reporterul se află la locul unde se desfășoară un eveniment și intervine cu scurte detalii. Sunetul mediului ambiant care însoțește cuvântul dă o mai mare credibilitate și completează informația.

Interviul de opinie – în acest caz se pornește de la un fapt și se solicită părerea unuia sau mai multor interlocutori. Interviul în care sunt abordați mai mulți interlocutori aleși aleatoriu se numește *sondaj*. Fiind încadrat în categoria interviurilor de opinie mai este denumit uneori sondaj de opinie, dar există tendința de a fi confundat cu cel sociologic, în care cei intervievați sunt grupați pe eșantioane reprezentative.

Sondajul se regăsește în literatura de specialitate și sub forma de „vox pop", abrevierea de la „vox populi" (vocea poporului). Cei intervievați sunt abordați instantaneu, de obicei pe stradă, iar întrebările vor fi în legătură cu un fapt care interesează sau afectează majoritatea oamenilor.

Pentru a obține răspunsuri cât mai relevante reporterul trebuie să aleagă cu mare grijă intervievații, dar și locul unde înregistrează – dacă subiectul sondajului îi privește direct pe studenți, înregistrarea va fi făcută într-un campus universitar. Desigur că selecția răspunsurilor se face la montaj, reporterul alegându-le pe cele mai semnificative. La acest tip de interviu rolul reporterului devine secundar, importante fiind răspunsurile celor abordați. Din această cauză este bine să nu fie puse mai mult de două întrebări, pentru că oricum la montaj întrebările reporterului vor apărea la două sau trei răspunsuri ale intervievaților.

Întrebările trebuie să fie simple și clare, iar subiectul să fie de maximă actualitate și să preocupe într-o măsură cât mai mare publicul. La montaj se preferă și o alternare a vocilor feminine cu cele masculine pentru acea schimbare de ton necesară unei bune audiții, dar și pentru a putea pune la montaj câteva răspunsuri în ordine fără să mai apară întrebarea reporterului.

Reporterul are desigur și posibilitatea să influențeze publicul prin selecția răspunsurilor, dar și prin alegerea locului unde face înregistrarea așa încât să nu manifeste acea imparțialitate de care trebuie să dea dovadă un jurnalist și face montajul în funcție de convingerile sale personale. Din acest motiv sondajul este uneori contestat. scopul propus este însă atins pentru că dă posibilitatea oamenilor să-și spună părerea în legătură cu un eveniment.

Desigur că de cele mai multe ori reporterul pleacă pe teren cu intenția de a face un sondaj, dar poate să dea peste un interlocutor care este dispus să spună mai mult, în mod coerent,

în plus este și un bun vorbitor, astfel încât reporterul își schimbă repede abordarea și poate realiza cu acesta un interviu de opinie reușit.

Interviul de analiză este realizat de obicei cu interlocutori care au abilitatea să analizeze un eveniment. Putem da ca exemple interviurile realizate cu personalități din viața politică sau din lumea financiară, care prin natura preocupărilor lor pot aborda în profunzime un fenomen. Reporterul este în acest caz mai solicitat, atât în alegerea interlocutorului cât și în documentarea pentru subiectul abordat. Intervievatul trebuie să fie un bun vorbitor care să folosească un limbaj accesibil renunțând la termeni prea specializați, mesajul său trebuind să fie cât mai clar. Reporterul trebuie să facă o bună documentare astfel încât să aibă posibilitatea să conducă discuția cu competență, pentru a nu se compromite în fața interlocutorului sau în fața publicului. Bineînțeles că există și posibilitatea ca reporterul să fie salvat de buna pregătire a intervievatului pe subiectul respectiv, dar din punct de vedere jurnalistic nu mai avem un interviu, ci o declarație întreruptă uneori de intervenția nesemnificativă a celui care este în postură de reporter. Se folosește în radio o glumă, care spune foarte mult în legătură cu pregătirea unui reporter, fiind denumit în acest caz „suport de microfon" pentru că el nu are aproape nici o contribuție la realizarea interviului și se mulțumește doar să țină microfonul în fața intervievatului.

Interviul de comentariu este apropiat de interviul de analiză pentru că și în acest caz se apelează la un expert care are abilitatea și posiblitatea să comenteze un eveniment. Și în acest caz trebuie manifestată o mai mare atenție la folosirea termenilor specializați care trebuie să fie explicați. Langlois consideră întrebarea „ce părere aveți despre..." ca fiind de bază pentru interviul de comentariu. Această întrebare dă libertatea intervievatului să dezvolte răspunsul său până la comentariu.

Interviul interpretativ presupune atât analiza cât și comentarea unui fapt sau eveniment pentru a fi situat în context, interpretat. Dacă luăm ca exemplu politica economică a guvernului este clar că intervievatul trebuie să fie un bun cunoscător al subiectului și când este posibil să fie chiar un personaj care se află în preajma guvernanților (cunoaște bine strategiile de dezvoltare în economie și problemele cu care se confruntă aceștia în aplicarea politicilor respective). Și la acest tip de interviu putem spune că predomină întrebarea „de ce ...", care dă posibilitatea interlocutorului să dea informații suplimentare în legătură cu anumite acțiuni.

Interviul de promovare este cel prin care se atrage atenția asupra unor succese obținute în știință, sport, cultură, învățământ etc. De exemplu: un elev de liceu a obținut primul loc la o olimpiadă internațională de matematică. Prin realizarea unui interviu cu elevul premiat se promovează nivelul învățământului românesc. Prezentarea realizărilor unui inventator într-un interviu poate atrage atenția asupra inventicii românești.

Interviul afectiv are în vedere interesul oamenilor pentru problemele și situațiile în care sunt puși uneori semenii lor. Desigur că aceștia pot trăi situații plăcute, cum ar fi sportivul care a repurtat un mare succes internațional și este abordat de reporter la câteva minute după terminarea competiției. Desigur că în acest caz vor fi sesizate emoția și bucuria succesului în vocea intervievatului, dar și a reporterului care are sentimente asemănătoare ca și sportivul (este mai implicat). În situații mai puțin plăcute cum sunt accidentele feroviare sau de avion, soldate cu accidentați sau decedați, iar rudele acestora fiind suficient de afectate de pierderea suferită, abordarea lor de către reporter devine mult mai dificilă. Astfel, devine foarte necesar ca reporterul să ajungă la un nivel maxim de sensibilitate pentru ca în abordare să găsească întrebările și poziția corectă, adecvată față de gravitatea momentului în care se găsește interlocutorul.

Interviul de personalitate urmărește atragerea atenției asupra unei personalități, uneori deja cunoscută, alteori necunoscută. Indiferent de situație intervievatul devine o personalitate prin prezentarea realizărilor sale personale. Presa face uneori mai mult sau mai puțin conștient un mare serviciu oamenilor politici care prin aparițiile repetate în interviuri de radio sau de televiziune sunt „create personalități". Oameni politici aproape necunoscuți au devenit personalități datorită presei.

Interviul de personalitate presupune o documentare cât mai minuțioasă pentru a se afla tot ce este necesar în legătură cu personalitatea și realizările celui care urmează să fie intervievat. Întrebările folosite de reporter pot fi amicale, iar modul de abordare adecvat acestui tip de interviu.

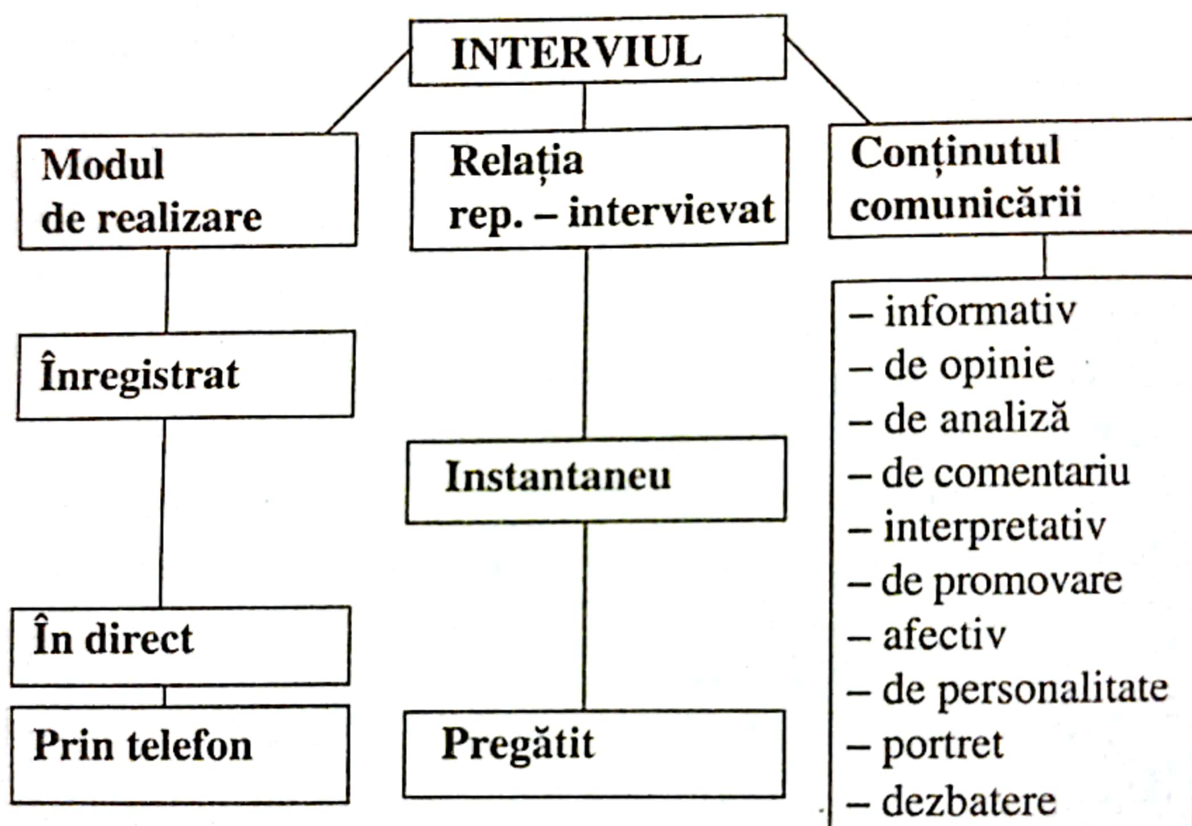
Interviul portret. Radioul este în dezavantaj față de televiziune unde există și imagine, dar cu atât mai mult devine mai interesantă și atractivă munca jurnalistului de radio prin faptul că trebuie să suplinească lipsa imaginii prin mijloacele de care dispune. El trebuie să facă portretul moral prin structurarea dibace a întrebărilor și uneori chiar portretul fizic folosindu-se doar de cuvântul rostit.

Portretul realizat cu ajutorul interviului poate fi deosebit de expresiv dacă reporterul a făcut o bună documentare. În documentarea sa reporterul care face portretul unui poet trebuie să-i cunoască opera, pentru a-i cunoaște stilul și a alege abordarea adecvată.

Interviul dezbatere. Acest tip de interviu presupune existența mai multor interlocutori care participă la dezbaterea unei teme de larg interes. Reporterul devine moderator în acest caz și este cel care dă coerență subiectului pus în discuție prin modul cum conduce discuția. Participanții la dezbatere își exprimă opinii susținute de argumente, iar moderatorul îi poate chiar contrazice, devenind astfel și el unul care-și exprimă

opinia. Această confruntare captează interesul ascultătorului care își poate formula un punct de vedere propriu. Durata acestui tip de interviu este mai mare decât în alte cazuri.

Dezbaterea nu trebuie să fie anostă, în care toți participanții să fie de acord, ci mai degrabă să aibă un caracter polemic, dar să fie decentă, pe idei bine argumentate și susținute de invitați, astfel încât să prezinte interes pentru ascultători.



Criterii de clasificare a interviului în radio

6.2.3. Tipologia întrebărilor

Întrebările reprezintă structura de rezistență pe care se va construi apoi interviul. Ele vor fi concepute și ordonate înainte de realizarea materialului pentru a da coerență mesajului jurnalistic, dar ar fi bine ca ele să nu fie redactate în întregime

pentru că există riscul ca reporterul să le citească, iar cel care ascultă poate sesiza că sunt citite. Cea mai eficientă metodă este de a fi punctată ideea pe care urmează să fie dezvoltată întrebarea în momentul realizării interviului (o idee sau un cuvânt cheie). Întrebarea trebuie să aibă o structură a frazei clară și inteligibilă, dar să nu semene cu cea pusă de un anchetator.

Întrebările pot fi *închise,* la care răspunsul poate fi dat prin „da" sau „nu" și *deschise,* la care răspunsul poate să fie mai detaliat. Desigur că este bine să nu se utilizeze întrebările închise apelându-se la acestea numai când este cazul. Este adevărat că uneori este necesar să fie folosită o întrebare închisă, dar numai pentru a face posibilă legătura cu o altă întrebare pe care reporterul urmează să o pună intervievatului.

Intrebările de încălzire sunt puse de obicei de reporter la începutul unui interviu. Acestea pot ajuta interlocutorul să treacă de la starea anterioară, în care avea alte preocupări, în atmosfera interviului sau îl ajută să treacă peste starea de emotivitate creată de noua sa postură. Întrebările pot fi din orice domeniu și nu este necesar să fie introduse în materialul obținut după montaj.

Întrebările de atac sunt cele cu care se intră direct în subiectul abordat și sunt folosite în special la interviurile pentru jurnalul de știri, unde timpul alocat este foarte scurt. Atacul subiectului încă din primele momente dă materialului și un oarecare dinamism.

Întrebările de sprijin – cu ajutorul cărora se cer anumite precizări, cum ar fi despre termenii de specialitate sau afirmații care trebuie să fie completate cu elemente suplimentare. Aceste întrebări îl ajută pe interlocutor să fie mai clar pentru a putea fi mai bine înțeles de public.

Întrebările de relansare se pun atunci când interlocutorul divaghează de la subiect. Unii interlocutori o fac în mod intenționat pentru a evita răspunsul la întrebarea la care nu

vor să răspundă, iar alții neintenționat poate și din cauza emoției, astfel încât prin reformularea întrebării reporterul încearcă o readucere la subiect.

Întrebările de controversă și obiecție apar de obicei atunci când unele afirmații ale intervievatului intră în contradicție cu faptele cunoscute de reporter. Asta presupune o bună documentare prealabilă a reporterului, pentru a putea prezenta argumente solide în controversa cu interlocutorul. Reporterul poate aduce exemple din publicații sau chiar declarații făcute de interlocutor care intră în contradicție cu cele afirmate în momentul realizării interviului.

Întrebările agresive. Există reporteri care cred că modul incisiv, dur, de a formula întrebările este cel mai indicat, însă rareori se dovedește valabilă această abordare. Este adevărat că în unele cazuri reporterul trebuie să fie ferm, dar nu trebuie să abuzeze de fermitate prin postura pe care o are.

Deoarece sursa de informare este intervievatul, reporterul trebuie să manifeste respect față de acesta pentru a obține cât mai multe informații. Desigur că nu este de dorit să se alunece în latura cealaltă, în care reporterul pierde controlul discuției, care începe să fie condusă de interlocutor. Dacă totuși reporterul folosește o astfel de întrebare în interviu trebuie să o facă cu mult tact și să o pună eventual la sfârșitul interviului pentru că altfel riscă să-l rateze prin refuzul interlocutorului (devine reticent încă de la început, uneori refuzând să-i mai acorde interviul).

În cazul interviurilor mai lungi, unde există riscul ca ascultătorul să pornească aparatul de radio mai târziu – nu știe cine este intervievat și care este tema abordată în material – se practică **nominalizarea**, prin care se face din nou o prezentare a interlocutorului și **punctarea**, în care reporterul face o sinteză a celor spuse până în acel moment.

Reporterul trebuie să manifeste mare atenție atunci când formulează întrebările pentru că există unele ***întrebări care***

nu trebuie puse. Dintre acestea putem menționa următoarele:

- *Întrebări care dovedesc lipsa documentării.* Sunt numeroase cazurile când reporterul pune o întrebare făcându-se că nu știe răspunsul, cu toate că în documentarea făcută sau discuția preliminară cu interlocutorul a aflat răspunsul. Dacă intervievatul știe că este și puțin regizat totul, publicul nu știe și îl percepe pe reporter ca fiind nepregătit suficient pentru interviu;
- *Întrebări generale, vagi.* Un interviu în care reporterul formulează întrebări cu care se pierde în generalități poate fi considerat ca un material ratat. Întrebările trebuie să fie concrete, urmărindu-se obținerea de elemente inedite;
- *Întrebări la care se sugerează răspunsul.* Acestea pot să conțină prin formularea lor defectuoasă chiar răspunsul dat de interlocutor, astfel încât nu se justifică;
- *Nu trebuie puse mai multe întrebări într-una.* În aceste situații există riscul ca interlocutorul să răspundă conștient numai la întrebarea care are răspunsul convenabil pentru el, sau fără intenție să uite cealaltă întrebare.

Desigur că reporterul își concepe înainte de realizarea unui interviu o schemă de desfășurare a discuției cu interlocutorul prin redactarea și ordonarea întrebărilor ce urmează să le pună, dar trebuie să urmărească cu atenție ce spune interlocutorul și să se agațe în permanență de răspunsurile lui. Trebuie să spunem că structurarea întrebărilor înainte de realizarea interviului este necesară, dar de multe ori se întâmplă ca o parte din întrebări să nu mai poată fi folosite pentru că intervievatul a dat răspunsul în întrebările anterioare.

Întrebarea trebuie să aibă o formă jurnalistică, în sensul că nu seamănă cu întrebarea pusă de un anchetator, dar să nu se alunece nici în latura cealaltă, în care întrebarea are forma unui mic comentariu și reporterul vorbește mai mult decât intervievatul.

Interviul este uneori o mică scenetă în care actorii sunt cei doi care discută și interesul ca această discuție să fie urmărită cu atenție este al amândurora. Ca argument în susținerea acestei afirmații ar fi reacția pe care o au unii interlocutori după ce au terminat înregistrarea. Aceștia apelează la reporter „să mai vadă el ce scoate pe ici pe colo" pentru ca materialul să iasă bine. Desigur că cel care manifestă cel mai mare interes pentru ca interviul să iasă bine este reporterul.

6.2.4. Condițiile pe care trebuie să le îndeplinească reporterul când realizează un interviu

Reporterul se află în relație directă cu interlocutorul când înregistrează interviul, astfel încât se impun anumite condiții atât în ceea ce privește conduita acestuia în relația cu intervievatul, cât și în ceea ce privește raportarea lui, ca om de presă, la interlocutorul său. Reporterul se află atât în atenția interlocutorului său cât și în atenția publicului și poate fi sancționat atât de intervievat cât și de public.

Reporterul trebuie să aibă în vedere faptul că atunci când realizează un interviu nu face o demonstrație de forță în relația cu interlocutorul, interviul nefiind un interogatoriu. El trebuie să manifeste respect față de intervievat în orice situație deoarece în momentul realizării unui interviu personalitatea momentului este intervievatul, indiferent de profesie sau de funcția pe care o ocupă.

Infățișarea reporterului, vestimentația devine un element important încă de la începutul relației între reporter și interlocutor. Reporterul trebuie să folosească vestimentația adecvată atât locului unde face înregistrarea cât și în funcție de tipul de interlocutor. Modul de adresare potrivit pentru interlocutorul său este deasemenea important. Atunci când intervievatul este un cioban care se află cu oile în vârful muntelui ar fi inadecvat ca reporterul să i se adreseze cu

„Domnule Gheorghe", fiind mult mai potrivit să-i spună „Bade Gheorghe".

Reporterul trebuie ***să-și trateze interlocutorul cu respect*** indiferent de funcția acestuia și cu decența necesară oricărui jurnalist. Prin respectul manifestat față de interlocutor, reporterul demonstrează că-și respectă publicul său.

O calitate esențială a reporterului este aceea de ***a ști să asculte***. Interlocutorul trebuie să simtă că este urmărit cu atenție de reporter, deoarece poate să creadă că cele spuse de el sunt neinteresante atunci cand îl vede pe reporter urmărindu-și mai mult notițele din agendă sau reportofonul cu care înregistrează. Este suficient să ne imaginăm cum se simte un student care susține un examen oral și nu este urmărit de nici unul din profesorii ce compun comisia. Dacă nu este atent la ceea ce spune intervievatul reporterul pierde încrederea lui și odată cu aceasta și informații interesante pe care ar fi putut să le obțină. Este bine să-i urmărească privirea cu atenție și uneori chiar să-l aprobe, prin înclinarea ușoară a capului.

Jurnalistul de radio ***nu trebuie să cedeze microfonul***. Unii interlocutori sunt tentați să ia microfonul din mâna reporterului atunci când vor să răspundă la o întrebare, din cauza emoției creată de noua lui postură. Dacă reporterul cedează microfonul nu mai are posibilitatea să conducă discuția și să-l întrerupă când este cazul pe interlocutor, încât va trebui să facă manevre de recuperare a microfonului de la interlocutor, punându-se amândoi într-o situație jenantă. Pentru reporter microfonul a devenit „condeiul" lui din momentul când a ales profesia de jurnalist radio.

Interviul în radio este înregistrat cu ajutorul magnetofonului de reportaj, astfel încât reporterul este pus în situația să facă anumite manevre tehnice pentru înregistrare. El ar fi bine ***să manevreze tehnica cu discreție*** pentru că nu toți oamenii sunt familiarizați cu mijloacele tehnice folosite de jurnaliști. De obicei tehnica și toate operațiile tehnice făcute

de reporter îi inhibă pe oameni creându-le o stare emotivă care poate influența randamentul la intervievare. Aproape orice interlocutor are suficiente emoții numai prin faptul că se află în fața microfonului, mai ales dacă i se întimplă acest lucru pentru prima dată în viață, așa că se poate renunța la toate testele pentru imprimare iar magnetofonul poate să fie plasat cât mai discret posibil.

Reporterul nu trebuie să facă o demonstrație a talentului său jurnalistic atunci când se află în fața intervievatului. Unii reporteri au tendința de a căuta să iasă în evidență, uneori să vorbească mai mult decât interlocutorul sau să folosească în întrebări construcții greoaie în frazare. Intervențiile reporterului trebuie să fie cât mai concise și la obiect, iar construcția frazelor, fără exprimări greoaie și pretențioase.

Tonul vocii ales de reporter trebuie să fie colocvial, apropiat de cel normal într-o discuție cu un prieten, în funcție de circumstanțe și tema interviului. Atunci când tonul este nepotrivit și limbajul prea elevat poate apărea o reacție de respingere și implicit îndepărtarea ascultătorului.

Reporterul de radio trebuie uneori ***să-l formeze discret pe interlocutor.*** Un interviu pentru presă este înregistrat, după care este scos textul și prelucrat pentru a fi conform limbii literare, în caz că interlocutorul a mai facut unele greșeli de exprimare sau dezacorduri gramaticale. La interviul radiofonic acest lucru nu mai este posibil deoarece cuvântul rostit de interlocutor și imprimat pe banda magnetică nu mai poate fi corectat. În cazul în care reporterul sesizează o exprimare greșită a intervievatului și vrea să o corecteze poate reformula întrebarea care conține și exprimarea corectă. Atunci interlocutorul poate să sesizeze și se corectează și el reluând fraza, cu exprimarea corectă.

Reporterul ***nu trebuie să-și exteriorizeze sentimentele*** prin cuvinte sau sunete ca replică la afirmațiile interlocutorului. Sunetele care exprimă mirarea, dezaprobarea sau aprobarea și

chiar entuziasmul reporterului nu fac o impresie bună nici interlocutorului și nici publicului.

Reporterului ***îi este interzis să emită opinii personale*** atunci când realizează un interviu. Își va reprima această tendință pentru că-și asumă un risc mare și în fața interlocutorului care nu totdeauna este de acord să fie contrazis. Riscul cel mai mare este însă de a fi dezaprobat de publicul care ascultă interviul pentru a afla părerea intervievatului, nu pe cea a reporterului. Reporterul nu trebuie nici să califice evenimentul sau faptul, rolul său fiind doar acela de a transmite informația obținută prin interviu către un public, interpretarea urmând să o facă acesta. Această condiție este necesară în general la majoritatea genurilor jurnalistice cu excepția genurilor de opinie, unde comentariul jurnalistului este necesar.

6.2.5. Etapele realizării unui interviu

Interviul pregătit presupune o anumită etapizare uneori strict necesară înainte de realizare. Această etapizare foarte exactă este necesară reporterilor cu mai puțină experiență, pentru că odată cu acumularea unei experiențe el nu mai urmărește cu exactitate ordinea strictă a etapelor. Intervine rutina și parcurgerea acestor etape devine ceva firesc și eficient chiar dacă sunt urmate în altă ordine.

Reporterul primește de obicei din partea realizatorului de emisiune sarcina să realizeze un interviu pe o anumită ***temă***, dar de cele mai multe ori el este pus în situația să desprindă din multitudinea subiectelor din jurul său pe cel care este plin de semnificații. Este de dorit ca jurnalistul să fie un bun observator al fenomenelor și faptelor pe care alții nu le observă. El poate sesiza ce este semnificativ într-un fapt aparent banal și îl poate supune atenției publicului său.

Un interviu se poate realiza de un reporter atunci când există un eveniment la care acesta este participant, dar de cele

mai multe ori este pus în situația de a propune el un subiect de interviu. Oricum într-un interviu avem o singură temă de care ne ocupăm și folosim un singur unghi de abordare.

Documentarea este etapa în care reporterul trebuie să culeagă toate datele necesare realizării interviului. El se folosește de toate sursele oferite de biblioteci, colecții de ziare și legi pentru a afla cât mai multe în legătură cu tema propusă. Unii specialiști mai menționează și existența etapei de predocumentare care este de fapt reprezentată de permanenta căutare de a îmbogăți bagajul de cunoștințe al reporterului.

Alegerea intervievatului este următoarea etapă parcursă de reporter. Intervievatul trebuie ales cu mare atenție pentru că el poate fi chiar portarul unei instituții dacă se constată că el deține cele mai multe informații în legătură cu tema aleasă.

Reporterul propune intervievatului tema, scopul interviului, postul unde va fi difuzat și durata. Dacă obține acordul de la intervievat trebuie să obțină unele date în legătură cu acesta (se documentează și asupra intervievatului pentru a afla dacă este un bun vorbitor, este binevoitor sau irascibil, este emotiv sau dezinvolt). Cunoașterea intervievatului este necesară pentru că fiecare om are anumite particularități și în funcție de acestea reporterul găsește mijloacele cele mai eficiente de abordare pentru a obține toate informațiile. De multe ori este nevoie ca reporterul să ajungă la interlocutorul cel mai potrivit pentru tema aleasă, folosindu-se de prietenii comuni. El apelează la relațiile sale pentru a-i înlesni întrevederea cu interlocutorul său – poate fi o personalitate la care se ajunge mai greu.

După alegerea intervievatului reporterul poate să treacă în etapa următoare: ***pregătirea întrebărilor***. Structurarea și ordonarea acestora vor da coerență și consistență materialului rezultat.

Înregistrarea interviului se face la o dată și un loc ales de comun acord cu intervievatul. Alegerea locului este un

element important deoarece reporterul trebuie să țină seama și de câteva detalii tehnice cum ar fi acustica locului în care se face înregistrarea, tipul de microfon care trebuie folosit în funcție de ambianță și chiar tipul de magnetofon. Reporterul trebuie să aibă în vedere faptul că ratarea unui interviu poate fi ireversibilă, de multe ori revenirea la același intervievat cu scuza că înregistrarea nu a ieșit bine, dintr-un motiv sau altul, fiind aproape imposibilă.

La înregistrarea unui interviu este bine ca reporterul să spună tot ce este de spus la locul unde înregistrează interviul, pentru că fiecare zonă sau cameră are o anumită acustică. Aceste diferențe de acustică pot fi sesizate de un public avizat și pot fi puse la îndoială atât credibilitatea cât și nivelul profesional al reporterului.

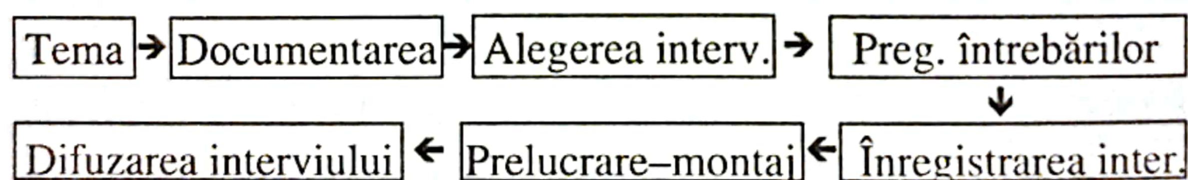
Prelucrarea materialului presupune copierea pe bandă de magnetofon sau introducerea materialului înregistrat în computer pentru montaj. Această operație se numește în limbajul radiofonic „fonotecare". Fiind vorba de sunet și anumite tăieturi care sunt făcute mecanic sau digital apare clar că vor fi eliminate bâlbele și repetițiile pe care unii interlocutori le fac în expunerea ideilor lor. O mai mare atenție trebuie manifestată la eliminarea pauzelor care uneori sunt semnificative (spun foarte mult). Astfel, dacă va trebui să lăsăm la montaj o pauză care poate semnifica o ezitare a intervievatului, nu o vom elimina pentru că ne este de mare ajutor în exprimarea jurnalistică.

Montajul trebuie făcut cu mare atenție atunci când se scot pasaje mai mari din înregistrare. Există riscul ca după o tăietură să nu se simtă în intonație punctul care semnifică terminarea frazei, astfel încât vom avea mare grijă și la acest detaliu.

Difuzarea interviului se face de obicei în cadrul unei emisiuni radio. În conceperea și realizarea unui interviu trebuie avute în vedere anumite considerente de ordin stilistic, dar și

de întindere în timp. Durata poate ajunge chiar la 15 minute (în cazul unui interviu portret), dar de obicei timpul alocat într-o emisiune este de 3-4 minute, uneori chiar mai puțin.

Desigur că în practica de zi cu zi a unui reporter nu totdeauna se poate spune că are mereu timpul necesar și poate să treacă prin toate etapele menționate până acum pentru a realiza un interviu. De cele mai multe ori se întâmplă să întâlnească un interlocutor interesant căruia este și păcat să nu-i ia un interviu, fără să mai aibă timp pentru documentare și pregătire. În aceste condiții nu există o abordare standard, dar este bine este ca reporterul să-și aleagă unghiul de abordare și să poarte o discuție prealabilă cu interlocutorul său pentru a schița viitorul interviu. În timpul acestei discuții își notează în agendă întrebările posibile, după care începe înregistrarea interviului urmărind cu atenție spusele intervievatului și agățându-se de răspunsurile acestuia. Există însă și riscul ca intervievatul să-i spună mult mai puține lucruri interesante atunci când se începe înregistrarea, astfel încât cea mai eficientă se dovedește deseori înregistrarea interviului fără a se mai face acea discuție preliminară, urmând ca la montaj să se intervină pentru înlăturarea pasajelor nesemnificative.



Etapele realizării interviului

Conformația interviului este cea specifică oricărui material jurnalistic. Introducerea sau *„lansarea”* conține informații în legătură cu localizarea, prezentarea intervievatului și tema sau scopul interviului. Formule de început cum ar fi: „ne aflăm la... și stăm de vorbă cu...” au devenit obsedante, astfel încât reporterul va trebui să găsească de fiecare dată

prin talentul său jurnalistic formula cea mai agreabilă pentru a lansa un interviu. În același timp mai trebuie evitată formula „și acum o ultimă întrebare” pentru că este posibil să mai fie necesar să apară o altă întrebare.

După ce s-a făcut lansarea urmează conținutul interviului pe structurarea întrebărilor. Numărul întrebărilor puse de reporter este dat de tipul de interviu, dar și de tipul de intervievat, astfel încât vor fi suficiente 4-5 întrebări adresate unui intervievat matur. Atunci când trebuie intervievați copiii care nu au o cursivitate în vorbire, răspunsurile lor fiind foarte scurte, vom pune mult mai multe întrebări.

Finalul interviului nu presupune neapărat o concluzie a reporterului, acesta putându-se termina cu o afirmație a intervievatului care semnifică foarte mult pentru tema aleasă. Afirmația din finalul interviului poate oferi ascultătorului o temă de meditație și acesta poate să extragă singur o concluzie.

Interviul nu trebuie să fie o convorbire sterilă între reporter și intervievat, ci să aducă ceva inedit în atenția publicului. Folosirea unui singur unghi de abordare lasă loc și altor abordări viitoare pe care le poate avea reporterul.

6.3.1. Reportajul

Evoluția profesională a jurnalistului de radio presupune o anumită acumulare de experiență redacțională. El pornește, de obicei, de la redactarea unei știri radio, unde își dezvoltă abilitățile scrisului „pentru ureche”, iese în teren și realizează un sondaj, apoi un interviu la care este necesară o experiență și o muncă mai elaborată. Acumularea unei anumite experiențe pentru a realiza și materiale jurnalistice cu un grad superior de complexitate devine necesară. În reportaj regăsim genuri mai accesibile cum ar fi sondajul sau interviul, combinate cu un anumit tip de ierarhizare a informațiilor și un mod de

prezentare a acestora cât mai coerent. Reportajul este un gen jurnalistic în care talentul și experiența reporterului sunt elemente hotărâtoare. Sunt numeroase cazurile în care la unele posturi de radio sunt lansate în emisie așa zise reportaje, care nu sunt decât niște sondaje sau interviuri.

Reportajul a fost definit de mai mulți teoreticieni ai genurilor jurnalistice, dintre care reținem două variante, care pot fi considerate relevante pentru specificul radioului. Langlois consideră că: „Prin definiție, un reportaj raportează ceea ce se întâmplă și ceea ce s-a întâmplat. El prezintă un eveniment, o situație, expune fapte" (Langlois, 1989, pag.103). O altă încercare de definire a reportajului o face Michel Voirol care aprecia că: „regula de aur în reportaj este rigoarea informațiilor și scopul redactării unui reportaj este acela de a-i face pe cititori să vadă, să audă și să simtă ceea ce jurnalistul însuși a văzut, a auzit și a simțit" (Voirol, 1992, pag.52-55). Din combinarea elementelor celor două variante putem obține o definiție mult mai potrivită pentru reportajul radiofonic. Se poate spune că reportajul este un „raport" făcut de reporterul care se află la locul unde se întâmplă ceva, are loc un eveniment. În acest demers reporterul se folosește de mijloacele de expresie jurnalistică și de talentul său în a-i transmite publicului informații. El utilizează cuvântul și sunetul, pentru crearea unor imagini auditive ascultătorului, pentru a-l ajuta să „vadă". Ascultătorul devine astfel martor la eveniment.

Reporterul nu dispune decât de cuvântul rostit de el, de intervențiile martorilor introduși prin intervievare și de ambianța sonoră a mediului de unde se face transmisia în direct sau se înregistrează reportajul. Televiziunea este oarecum privilegiată de avantajul pe care îl reprezintă prezența imaginii, de multe ori cuvântul rostit fiind chiar inutil. Uneori, reporterii de televiziune care nu aveau o minimă exeperiență în munca specifică radioului au fost puși în imposibilitatea de a transmite, folosindu-se numai de cuvântul rostit, informații concrete și

coerente de la locul de desfășurare al evenimentului, pentru că nu aveau și suportul imaginii, din variate motive. Este suficient să ne amintim de mineriade. Lipsa imaginii ar fi trebuit compensată de o descriere detaliată a zonei și a celorlalte elemente constitutive ale evenimentului. Exercițiul pe care îl oferă radioul este mai mult decât necesar unui reporter care vrea să lucreze într-o televiziune.

Reportajul este genul jurnalistic prezent și în presă. Aici, reporterul reușește să-și atingă scopul propus, prin expresivitatea textului jurnalistic, cu multe elemente descriptive, de atmosferă sau care prezintă acțiunea în desfășurare. Uneori jurnalistul din presă se folosește și de imagine (fotografii care au rolul de a întregii informația transmisă prin text).

Literatura de specialitate ne oferă o paletă destul de mare de tipologii ale reportajului. Dacă ne gândim la specificul radioului putem spune că nu toate tipurile de reportaj sunt valabile și în cazul radioului. Putem lua ca exemplu reportajul de atmosferă, care este folosit cu mult succes în presă și în televiziune. În radio acest tip de reportaj este mai puțin frecvent, pentru că radioul este mult mai dinamic, iar publicul lui nu este totdeauna dispus să se mulțumească numai cu o narațiune, în care reporterul face o prezentare detaliată a elementelor de atmosferă, timp de câteva minute. Audiența unui radio așteaptă informații și fapte concrete de la evenimente concrete. Elementele de atmosferă sunt folosite, este adevărat, într-un reportaj, dar exact atât cât să nu plictisească ascultătorul.

Reporterul de radio recurge la reportaj, ca gen jurnalistic, în activitatea sa, atunci când participă la *un eveniment*. Evenimente întâlnim la fiecare pas, depinde de semnificația pe care o capătă un fapt, aparent banal, în viziunea reporterului. Și dacă am găsit evenimentul, noi ca reporteri ne întrebăm dacă este suficient să fie redactată doar o știre care va fi difuzată într-un jurnal. Este corect să fie prezentat evenimentul într-o

știre prezentată într-un jurnal, dar de obicei știrea este completată cu informație prezentă și în alte materiale jurnalistice incluse în programele unui post de radio. Poate fi realizat la evenimentul respectiv doar un interviu? – Poate. Dar este insuficient. – Doar unul nu poate reda amploarea evenimentului fără detalii de atmosferă, zgomot ambiental, intervenția celor care participă la eveniment. Reportajul conține toate aceste elemente care prezintă evenimentul în complexitatea lui. Să reținem, însă, că nu trebuie confundat reportajul ca gen jurnalistic cu relatarea, care este altceva.

6.3.2. Particularitățile reportajului

Având în vedere complexitatea acestui gen, rezultată din prezența în reportaj a mai multor mijloace jurnalistice, devine evident faptul că reportajul are câteva particularități.

În primul rând se poate spune că ***reporterul se implică afectiv*** atunci când realizează un reportaj pentru radio. El este afectat, atunci când participă la un eveniment mai puțin fericit, sau se entuziasmează, se bucură atunci când realizează un reportaj la o competiție sportivă, unde echipa favorită a ieșit invingătoare. Emoția, bucuria sau supărarea se simt în vocea reporterului, care încearcă astfel să transmită starea sa și publicului său. Este important să aibă un ton adecvat, inflexiunile și limbajul adaptate tipului de eveniment. În cazul reporterilor de război putem spune că sunt implicați atât afectiv cât și fizic, pentru că sunt tot atât de expuși ca și cei implicați în conflict. Sunt suficiente exemplele în care reporterii au avut un sfârșit tragic, în condițiile în care își făceau doar meseria, aceea de jurnalist.

Elementul nonverbal este folosit de reporter mai mult la începutul materialului, pentru a introduce ascultătorul în atmosferă. Zgomotul specific unei săli de sport poate spune

foarte mult și poate fi folosit, pentru câteva secunde, la începutul reportajului, fără nici o intervenție a reporterului, după care el poate interveni cu comentariul său. Nu numai în cazul prezentat mai sus poate fi lăsat „pe gol" sunetul ambiental, ci și atunci când ce se aude nu mai necesită comentarii. Este cazul demonstrațiilor de stradă, unde se strigă lozinci pro sau contra. Important este însă să nu se abuzeze de redarea sunetelor specifice mediului. Reporterul trebuie să fie în permanență prezent cu vocea sa, cu informații transmise clar și concis, cu introducerea intervievaților și cu trecerile de la un invitat la altul.

Există tendința la reporterii tineri să considere reportajul ca fiind o înregistrare făcută la locul unde are loc evenimentul, eventual chiar de lângă difuzorul amplasat în sală, și din când în când, să mai intervină și ei cu mici completări. Reporterul prezent la un eveniment trebuie să fie, dacă se poate, în mai multe locuri odată, să abordeze diferiți participanți la eveniment, să povestească ce se întâmplă acolo, să nu fie un simplu „suport de microfon". Prezența lui acolo trebuie să se simtă în permanență, să vorbească atât cât trebuie și când trebuie, să se deplaseze în diferitele zone, pentru a prinde cât mai multe momente importante ale evenimentului.

Elementul descriptiv este foarte important, pentru că radioul nu se bucură de avantajele oferite de imagine și atunci reporterul trebuie să dea toate detaliile pe care le percepe vizual prin descrierea făcută (o scurtă narațiune), pentru ca ascultătorul să-și poată imagina evenimentul. Oralitatea specifică radioului impune anumite rigori în redactare și în prezentarea textului.

În funcție de anvergura evenimentului reporterul este nevoit uneori să se deplaseze în diferite zone, astfel încât și aceste momente trebuie însoțite de o descriere, pe care acesta trebuie să o facă, în cuvinte puține, dar cu îndemânarea și abilitatea necesare. Trecerile de la un intervievat la altul, sau

chiar o descriere a dificultăților cu care se confruntă la un eveniment, când aglomerația este mare, nu trebuie să lipsească din scriptul reporterului.

Reporterul trebuie să aibă în vedere faptul că materialul finit nu trebuie să fie fragmentat, ci să aibă o anumită unitate. Astfel, se recomandă să apară în scriptul reporterului expresii de genul: „în fața mea se află o mulțime de oameni, mă apropi de...", „să încercăm acum să abordăm un spectator care se îndreaptă spre...", „printre invitați îl observ pe cunoscutul..., să ne apropiem de acesta". Am dat câteva exemple de formule, alese aleatoriu, folosite în diferite situații, care au însă rolul de a crea o imagine cât mai completă. Faptul că reporterul spune ceea ce intenționează să facă sau face, iar pe fundal se aude zgomotul mediului ambiant, dă reportajului autenticitate. Reporterul este acolo, vede și aude tot și încearcă să transmită publicului cât mai mult din percepțiile sale.

Zgomotul mediului ambiant este un element hotărâtor, care nu trebuie să lipsească din reportajul radiofonic. Lipsa zgomotelor ar diminua credibilitatea celor spuse de către reporter. Zgomotele ajută la crearea unor imagini, reușind chiar să schimbe starea de spirit a ascultătorului, să-l emoționeze. Este suficient să ne imaginăm un reportaj realizat într-o zonă de conflict, unde se aud explozii și șuierături de gloanțe, iar reporterul, cu emoția firească în glas, completează cu comentariul său imaginea zonei de conflict. Relația *cuvânt-sunet* devine elementul hotărâtor în realizarea unui reportaj pentru radio.

Desigur că reporterul trebuie să aibă și acea ***spontaneitate*** de a prezenta scriptul său cursiv, fără greșeală, dar de cele mai multe ori el nu mai are timp să redacteze un text, cum este în cazul unui reportaj transmis în direct. În aceste situații pot apărea, din cauza presiunilor exercitate de eveniment, unele „bâlbe" sau inadvertențe inerente. Uneori, tocmai acestea dau naturalețe și credibilitate, justificând starea firească a

reporterului prezent la un anumit tip de eveniment. Și în cazul reportajului înregistrat trebuie să se simtă că reporterul este spontan, chiar dacă are un script elaborat înainte de înregistrare. El participă la eveniment și înregistrează, dar se raportează la publicul său folosind toate mijloacele pentru a fi credibil. Publicul este „invizibil" și în cazul directului, dar „îl simți", ca reporter, știi că te ascultă în momentul transmiei.

Actualitatea este un element hotărâtor și în cazul reportajului. Subiectul trebuie să fie de actualitate și interesant pentru un public cât mai numeros. Același eveniment este urmărit de mai multe media, iar prioritatea trebuie să o aibă radioul, și nu oricare, ci cel la care lucrează reporterul. Evenimentul iese din actualitate foarte repede, astfel încât fiecare media are în vedere, dacă se poate, chiar exclusivitatea, iar dacă nu, poate o oarecare prioritate în transmiterea informației nu strică nici unui post de radio.

Concizia este o calitate a jurnalismului radiofonic. Radioul este un medium cu multe restricții în ceea ce privește timpul alocat în spațiul de emisie. Grila de programe limitează timpul acordat emisiunilor și o dată cu acesta și a spațiului acordat unui gen jurnalistic. Și reportajul are un spațiu limitat prevăzut într-o emisiune, astfel încât reporterul trebuie să transmită o cantitate cât mai mare de informație într-un timp cât mai scurt. Concizia poate fi un alt motiv pentru care reportajul de atmosferă nu este preferat în radio.

6.3.3. Tipologia reportajului radiofonic

Pentru a stabili o tipologie a reportajului trebuie avute în vedere câteva criterii: *tipul de eveniment, modul de realizare și conținutul.*

Tipul de eveniment este elementul esențial, pentru că impune un anumit mod de abordare, de realizare și dă conținutului o anumită formă. În funcție de toate acestea

reportajul este plasat într-un anumit tip de emisiune. Reportajul face parte din genurile informative, conține informație transmisă de reporter de la locul unde se întâmplă ceva. El trebuie să fie prezent în mijlocul evenimentului, să colecteze și să transmită informația concomitent cu derularea faptelor. Se și spune că reportajul „arată" ce se întâmplă, iar în anchetă se investighează și demonstrează un fapt. Cele două genuri jurnalistice nu trebuie confundate.

Evenimentul poate fi:

1. Previzibil. Aceste situații sunt multiple. Este suficient să amintim de evenimentele anunțate prin comunicate de presă, transmise de instituții către mass-media. În aceste cazuri reporterul are suficient timp pentru o documentare amănunțită. În momentul desfășurării evenimentului, nu intervin situații neașteptate, evoluția este firească, conform previziunilor;

2. Previzibil, dar cu evoluție imprevizibilă. Și în această situație evenimentul este anunțat, dar în momentul desfășurării, evoluția este imprevizibilă, faptele iau o altă turnură. Am putea lua ca exemplu o demonstrație sau marș autorizat, care decurge normal până la un moment dat, când se transformă, din diferite motive, într-o acțiune violentă, cu luptă de stradă între manifestanți și organele de ordine. Reporterul este pus în fața elementului nou, neașteptat și trebuie să schimbe atât structura materialului său, cât și a scriptului, programat înainte de a se declanșa evenimentul. Elementul nou apărut în derulare constrânge reporterul să renunțe la planificarea făcută și să se adapteze la noua și delicata situație apărută;

3. Imprevizibil. Evenimentele de acest tip impun o spontaneitate și rigurozitate din partea reporterului. Acesta este în situația de a intra în direct, fără să treacă prin alte etape pregătitoare, fiind obligat să transmită informația de la locul unde s-a întâmplat ceva. Putem lua ca exemple accidentele rutiere cu mari implicații sau cele feroviare, unde în general

sunt și victime. Timpul exercită în aceste condiții o presiune mare, reporterul trebuind ca să ajungă rapid la locul evenimentului, fără să aibă multe informații și să intre în direct, în timpul cel mai scurt posibil.

Modul de realizare rezultă din tipul de eveniment, dar depinde și de opțiunea realizatorului sau a redactorului, care preferă o formă sau alta, cel mai adesea și din rațiuni redacționale.

Reportajul în direct este realizat prin transmisie directă de la locul de desfășurare a evenimentului, iar reporterul folosește telefonul mobil, pentru că are o mai mare mobilitate. Această modalitate de realizare a reportajului oferă avantajul că subiectele sunt de actualitate imediată, dar și dezavantajele (riscurile) transmisiilor în direct. Jurnalistul se raportează la eveniment folosind timpul prezent, abordând de obicei personalități sau oameni necunoscuți.

Reporterul se află de cele mai multe ori la o transmisie directă în situația de a fi doar el singur acolo, fără nici un alt coleg de redacție, uneori și fără o echipă tehnică, astfel încât sarcina lui devine și mai dificilă. Reporterul se află sub tensiunea directului, nu doar sub aceea generată de eveniment.

De cele mai multe ori când se transmite în direct, unde este multă asistență, publicul îl observă pe reporter și mulți ochi sunt ațintiți asupra sa, astfel încât reporterul se confruntă cu două surse de presiune, în primul rând cea a directului, cu toate implicațiile și în al doilea rând cu a publicului, care este martor sau participă la eveniment. Acesta îl cercetează pe reporter, îl supraveghează discret sau vizibil, fiind curios de la ce post de radio este și cum își face acesta meseria.

Reportajul înregistrat oferă mai multe posibilități de pregătire și de această dată vorbim de o anumită etapizare în munca de elaborare a materialului, asupra căreia vom reveni. Important este faptul că reporterul folosește și în acest caz timpul prezent, în scriptul redactat înainte de desfășurarea

evenimentului, chiar dacă reportajul urmează să fie difuzat după ce acesta s-a consumat, la câteva ore sau chiar a doua zi. Faptul că el se află la eveniment poate justifica abordarea la prezent.

Reportajul înregistrat permite un ritm mai relaxat, pentru că jurnalistul poate relua unele intervenții, poate aborda mai mulți intervievați pe care-i selectează apoi la montaj sau poate reface scriptul adaptându-se la noile situații intervenite în desfășurarea evenimentului. În cazul reportajelor înregistrate există posibilitatea ca prin montaj să curețe materialul de micile defecțiuni. De multe ori reporterul este nemulțumit de scriptul său și ar vrea să-l refacă, dar îi lipsește fundalul. Atunci poate apela la o mică stratagemă. La viitoarele înregistrări are grijă să înregistreze sunetul mediului ambiant, fără nici un comentariu, pe care apoi îl poate folosi în studio, prin mixajul noului comentariu cu zgomotele specifice mediului. Această modalitate se dovedește de multe ori eficientă, dacă se face cu profesionalism. În caz contrar se pot sesiza unele diferențe între înregistrările originale și cele prelucrate. Este însă o ultimă soluție, pentru că sunetul mediului ambiant nu trebuie să lipsească dintr-un reportaj, deoarece poate creea o confuzie justificată ascultătorului, care sesizează schimbarea de fundal sonor și în această situație scade credibilitatea. În aceste condiții este mai bine ca reporterul să-și ia toate măsurile atunci, pe loc, când se află la eveniment. Dacă vreți, este același lucru cu filmarea cadrelor de legătură, fără de care nu se poate face montajul în televiziune.

Conținutul reprezintă un alt criteriu în funcție de care putem stabili o tipologie a reportajului. Când ne referim la conținut, ne punem problema pentru ce tip de emisiune este realizat reportajul, după care stabilim ***unghiul de abordare***, un element important care dă perspectiva din care este abordat evenimentul respectiv.

Unele evenimente pot fi abordate din mai multe unghiuri, pe când altele nu pot fi abordate decât dintr-un singur unghi.

Aş putea da ca exemplu un reportaj realizat de o studentă la o competiţie sportivă, la care sportivii erau nevăzători. Ei, având acest groaznic handicap încercau, de fapt, să uite de acesta şi să treacă peste el practicând un sport, să facă ce fac oamenii normali, cu toate că este greu de conceput, dar ei chiar practicau un sport. Erau organizaţi pe echipe şi terenul de joc era special amenajat, cu mijloace specifice de ghidare (pentru că sportivii erau nevăzători), iar mingea avea nişte clopoţei pentru a-i fi sesizată, auditiv, poziţia în teren. Singurul unghi de abordare era acela că aceşti oameni vor să treacă peste handicapul lor, încercând să uite de el, comportându-se ca indivizi normali. Dificilă a fost şi postura în care s-a aflat reporterul, care trebuia să abordeze aceşti oameni prin interviurile din reportaj. Au fost trataţi, desigur, ca şi cum nu ar fi avut un handicap, cu multă eleganţă şi decenţă, prin adresarea unor întrebări fireşti, fără a-i complexa.

Alte situaţii permit mai multe abordări. Astfel, în cazul unei greve sau manifestaţii la care participă un număr de oameni, un unghi de abordare posibil ar fi prezentarea evenimentului din perspectiva manifestanţilor nemulţumiţi de condiţiile de muncă sau de trai, altul poate fi din perspectiva guvernanţilor, care „nu pot să lucreze" din cauza manifestaţiilor de stradă, dar poate exista şi un al treilea unghi de abordare – acela că ţara este într-o stare de instabilitate şi nu poate fi guvernată. Important este ca într-un reportaj să nu folosim decât un singur unghi de abordare pentru a nu crea confuzie în rândul ascultătorilor.

Pierre Ganz consideră că există trei tipuri de reportaj în radio şi televiziune: în direct, de radiojurnal şi emisiune (Ganz, 1988, pag.13). Dacă încercăm să separăm cele două media (radioul şi televiziunea) şi suntem de acord că reportajul în direct este un mod de realizare, putem distinge în radio două tipuri de reportaj:

1. Reportajul pentru jurnalul de ştiri care are rolul de a completa informaţia prezentată într-o ştire – detalierea

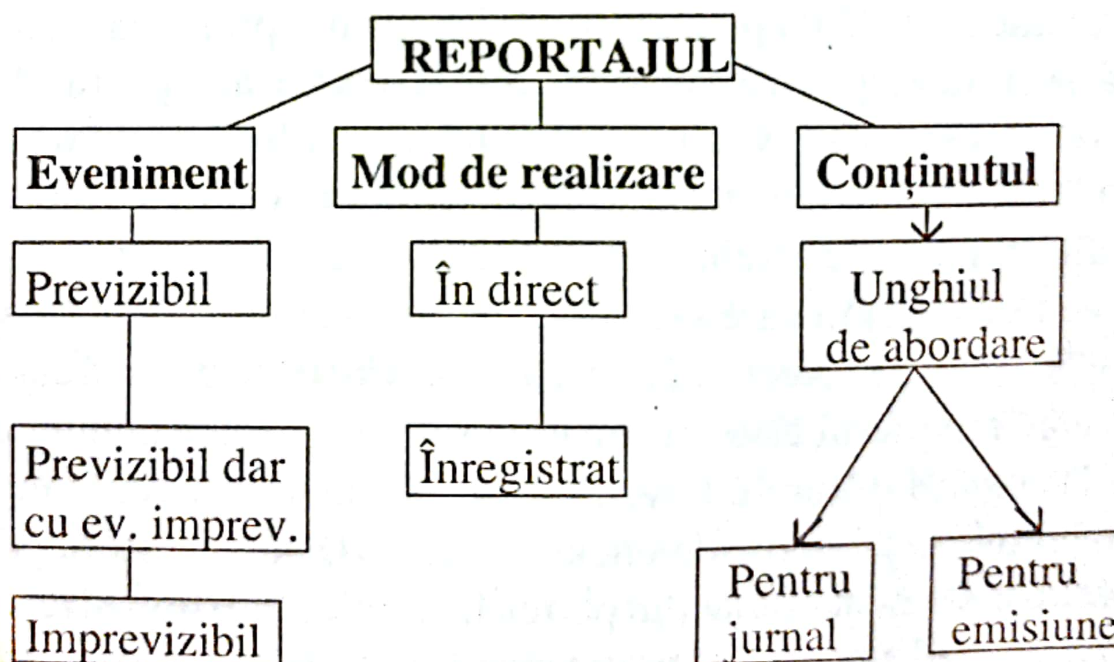
informației este uneori necesară, atunci când avem un eveniment important. Reporterul merge la locul de desfășurare a evenimentului și înregistrează sunete (vox-uri), după care revine în studioul de radio, montează aceste vox-uri și redactează scriptul (comentariul) său. Combină scriptul, prezentat „pe gol", din studio, cu sunetul înregistrat în teren și rezultatul este un reportaj pentru jurnal. Durata trebuie să fie adecvată tipului de emisiune (jurnalul de știri) în care este introdus, deci, cât mai mică (până la un minut). Timpul scurt alocat impune concizia informațiilor transmise din teren de către reporter, dar și scriptului prezentat din studio. În această situație „atacul" este foarte important. Prima frază din script reprezintă atacul subiectului, fără prea multă introducere și descriere. Această frază are scopul de a atrage atenția ascultătorului că urmează să primească o informație importantă în legătură cu un fapt, cu un eveniment.

2. Reportajul pentru emisiune. Având în vedere că acest tip de reportaj va fi introdus într-o emisiune intervin câteva elemente esențiale care îl deosebesc de reportajul pentru jurnal. În primul rând crește durata, care în funcție de anvergura evenimentului poate ajunge la cinci minute și chiar mai mult. În al doilea rând intervin elementele descriptive, de localizare și atmosferă, care pot fi mai dezvoltate, iar sunetele specifice mediului ambiant unde se desfășoară evenimentul trebuie să însoțească în permanență cuvântul rostit de reporter sau de cei intervievați. Sunetul ambiental devine elementul esențial care însoțește în permanență cuvântul. Acesta însă, nu trebuie să acopere comentariul reporterului sau intervențiile martorilor la eveniment. Aici intervin abilitățile tehnice ale reporterului, care trebuie să țină cont de acustica sălii sau nivelul de zgomot în care se face înregistrarea.

Martorii sau participanții la eveniment sunt intervievați de reporter într-o ordine prestabilită, pentru a da coerență

materialului, iar intervievații vor fi abordați cu întrebări directe, de atac, pentru că nu este prea mult timp alocat pentru fiecare intervievat.

Reportajul este rezultatul unei munci elaborate a reporterului, uneori solitar, alteori în echipă. În funcție de anvergura evenimentului grupul poate fi format chiar din doi reporteri și o echipă tehnică. Această conformație a echipei devine necesară atunci când trebuie acoperit un eveniment complex. Am putea lua ca exemplu un reportaj de la o competiție sportivă, unde poate să fie nevoie de un reporter, cel care relatează aspecte din competiție și altul care se află în imediata apropiere a terenului. Totodată poate fi necesară și o multitudine de mijloace tehnice, microfoane de fond, un mixer audio și altele. Acest gen de reportaj presupune și existența unui regizor de emisie, care execută toate manevrele de introducere în emisie.



Tipologia reportajului radiofonic

6.3.4. Etape în realizarea reportajului

Reportajul în direct sau înregistrat parcurge etape oarecum asemănătoare, diferențele fiind nesemnificative. La realizarea reportajului înregistrat această etapizare este mai evidentă, având în vedere timpul avut la dispoziție.

În funcție de tipul de reportaj (știri sau emisiune) se poate spune că există unele diferențe în ceea ce privește munca reporterului. La cel pentru știri reporterul lucrează mai relaxat, pentru că înregistrează doar ce este necesar (vox-urile), fără a interveni cu scriptul său. Ajunge în studio, montează inserturile pe care le va introduce, redactează scriptul și îl înregistrează sau îl prezintă în direct din studio. În această situație el are mai mult timp la dispoziție pentru a gândi textul unui script, pe când la reportajul pentru emisiune trebuie să ajungă la studio cu tot materialul înregistrat de la locul de desfășurare a evenimentului. Mai poate face unele retușuri, prin montaj, dar nu esențiale, pentru că toată înregistrarea are pe fundal zgomotul specific evenimentului. Intervențiile din studio „pe gol" cu un alt comentariu al reporterului devin mai greu de realizat, pentru că trebuie însoțite de acustica și zgomotele specifice zonei în care s-a înregistrat materialul.

Alegerea subiectului (a evenimentului) este o primă etapă în care reporterul este informat de șeful departamentului sau redactor în legătură cu evenimentul anunțat prin comunicat de presă sau telefonic de unele instituții. De obicei redacțiile cer un document oficial din partea instituției care organizează evenimentul, pentru a nu exista incertitudini în ceea ce privește veridicitatea informației, astfel încât comunicatul de presă rămâne mijlocul de informare cel mai utilizat.

În această etapă reporterul stabilește împreună cu redactorul unghiul de abordare al evenimentului și modul de realizare (direct sau înregistrat), dar și tipul de emisiune în

care va fi introdus materialul rezultat. Desigur că un eveniment poate fi abordat și într-un jurnal de știri cu elemente concise, dar poate fi inclus și într-o emisiune tip magazin, informativă.

Subiectul unui reportaj poate apărea și în cazul unui eveniment imprevizibil, ivit în timp ce reporterul se află întâmplător în zonă. În aceste situații reacția trebuie să fie promptă, el nu mai are timp de documentare sau planificare, ci trebuie sa aibă multă inspirație și spirit de observație, pentru ca într-un timp foarte scurt să-și schițeze un plan de reportaj și să înceapă înregistrarea. Desigur că ar putea intra în legătură telefonică cu redacția și să facă transmisia în direct, dar evenimentul ar trebui să fie de maximă importanță, pentru a întrerupe un program în derulare, astfel încât soluția înregistrării poate fi mult mai corectă.

Documentarea este etapa în care reporterul apelează la toate mijloacele de informare (biblioteci, colecții de ziare, contacte telefonice etc.) care îl ajută să localizeze tipul de eveniment. Cu această ocazie el poate aborda mult mai exact atât evenimentul cât și pe cei care îl produc. Evenimentele culturale, dar și cele din viața politică cer o documentare foarte bună, pentru ca reporterul să nu fie pus în situații jenante în fața intervievaților și uneori chiar în cea a publicului ascultător.

De multe ori, în special la reportajele în direct, el trebuie să fie pregătit pentru orice întrerupere care poate interveni în derularea evenimentului. Este nevoie să acopere momentul de întrerupere cu date despre evenimente asemănătoare, statistici, eventual, sau date biografice, performanțe ale participanților. Toate acestea trebuie să le aibă notate în agenda sa, din documentarea făcută înainte de a se deplasa la eveniment.

Planificarea este etapa în care reporterul pregătește un plan de desfășurare a activității sale, pentru acoprirea evenimentului. De fapt el ordonează informațiile culese în

documentare și pregătește strategia cea mai potrivită pentru activitatea lui în elaborarea reportajului. În această etapă își fixează și eventualii intervievați pe care urmează să-i abordeze, dar de multe ori trebuie să se orienteze către alții în momentul înregistrării. Aici intervine capacitatea lui de observație și discernământul de care trebuie să dea dovadă.

Prospecția este etapa în care reporterul ia contact cu cei care au anunțat evenimentul, află date în legătură cu derularea evenimentului și ordinea în care vor intra vorbitorii. Un alt element important pe care îl urmărește reporterul în această etapă este de a afla cum este acustica sălii sau a zonei în care se va desfășura acțiunea. În funcție de acești factori el decide cu ce mijloace tehnice se va deplasa la locul evenimentului, cum va amplasa microfoanele de fond și care este locul cel mai potrivit în care el va acționa cu predilecție.

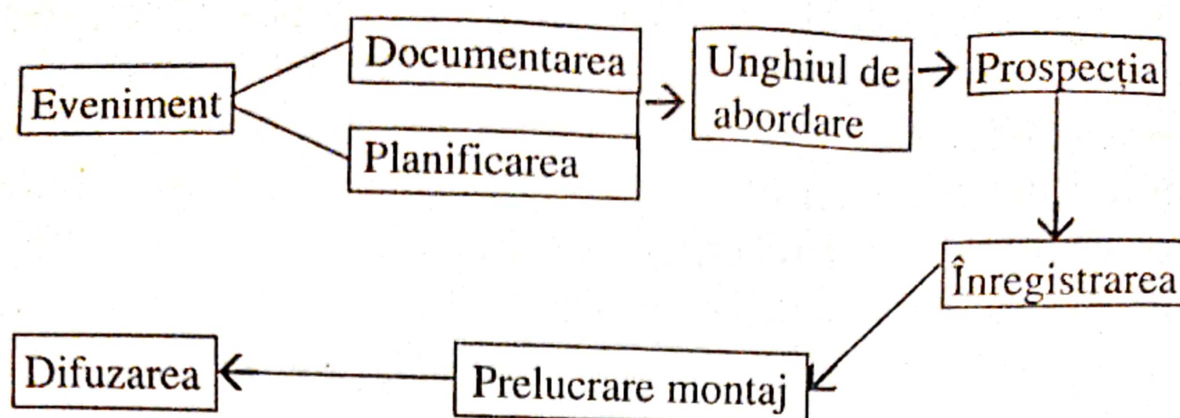
Elaborarea scriptului este o operație posibilă mai mult în cazul reportajului înregistrat, dar în cazul reportajului în direct, reporterului nu-i rămâne decât posibilitatea de a-și puncta câteva idei, pe care le va dezvolta în timpul transmisiei. scriptul este materialul de legătură (comentariul reporterului), care dă coerență materialului publicistic. Acesta poate conține descrieri ale zonei, prezentarea tipului de eveniment și trecerile de la un intervivat la altul. Acest script este strict necesar să fie însoțit de zgomotul mediului ambiant, în cazul reportajului pentru emisiune.

Înregistrarea este făcută de reporter la un eveniment, de obicei cu un simplu reportofon. Bineînțeles că el trebuie să aibă abilitățile tehnice necesare pentru o înregistrare de calitate, dar în același timp trebuie să respecte și planificarea elaborată anterior. Este un atent observator al evenimentului, dar urmărește cu atenție și deplasarea invitaților, pentru a putea să-i abordeze pe cei mai importanți. Este bine să înregistreze mai mult pentru a avea de unde selecta, dar nici să nu exagereze.

Montajul este o operație pe care reporterul o face când ajunge în studioul de radio. Acum el are posibilitatea să introducă materialul în computer și să facă montajul digital. Ascultă cu această ocazie reportajul și percepe evenimentul altfel decât atunci când era sub presiunea lui. Acum are posibilitatea să-l reconfigureze, prin schimbarea ordinii intervenanților, dar mai mult nu poate face. Ce a fost înregistrat rămâne înregistrat. Poate să mai scoată ceva din materialul său, dar să adauge altceva este mai greu. De obicei se scot repetițiile sau intervențiile unora, care nu au dat prea multe informații. El trebuie să facă astfel încât materialul finisat să se încadreze în timpul prevăzut de desfășurătorul emisiunii.

Difuzarea reportajului se face prin introducerea într-o emisiune. Desigur că subiectul abordat trebuie să se preteze și la tipul de emisiune.

Reportajul trebuie sa aibă un *„ritm"* corespunzător pentru a ține ascultătorul conectat la eveniment. Și aici există mai multe păreri în legătură cu diferitele moduri de abordare pentru atingerea acestui scop. Unii consideră că informația trebuie dată gradat, iar alții, că trebuie intrat direct în subiect. Personal, consider că este bine să ne adaptăm la tipul de reportaj. Desigur că la reportajul pentru știri trebuie intrat direct în subiect, dar la reportajul pentru emisiune timpul este mai generos și ne este permis să dăm informația gradat. Având în vedere și specificul radioului, cred că reporterul nu trebuie să se piardă în prea multe elemente de atmosferă, care pot fi epuizate în câteva fraze sau să ocupe prea mult spațiu cu discursul său. Frazele trebuie să fie simple și clare, accesibile unui public cât mai larg. Publicului îi place să fie martor la o discuție, în cazul unui interviu sau să fie martor la un eveniment, în cazul reportajului, dar de fiecare dată trebuie să afle ceva nou. Lucrurile comune sau vorbele „goale" nu-l interesează pe ascultătorul unui radio.



Etapele realizării unui reportaj

Conformația unui reportaj este în general cea standard pentru un material jurnalistic („format" standard cf. Hay, 1990, pag.75). Reportajul are o introducere, un corp și un final.

Leadul sau intro-ul conține introducerea, care cuprinde localizarea, tipul de eveniment și descrierea atmosferei specifice. Revenind la exemplul anterior, reportajul realizat la competiția sportivă între nevăzători, s-a putut remarca necesitatea descrierii terenului de joc, a echipamentului folosit de aceștia, pentru a nu se accidenta. Toate detaliile prezentate în lead au avut rolul de a completa cât mai fidel imaginea terenului și a jucătorilor, a atmosferei speciale în care se desfășura evenimentul respectiv.

Tranziția reprezintă motivația pentru care reporterul s-a oprit la eveniment. Cu această ocazie se face și o prezentare a celor care participă sau chiar a martorilor. Tranziția devine necesară pentru că face legătura între lead și dezvoltarea temei.

Dezvoltarea temei este de fapt abordarea interlocutorilor, într-o ordine firească. Desigur că fiecare eveniment are anumite particularități. La un eveniment în care organizatorii iau cuvântul pe rând, nu vom înregistra pur și simplu tot discursul, ci vom lăsa numai începutul discursului, pentru câteva secunde, după care vom face prezentarea vorbitorului și vom prezenta

intențiile discursului său. Mai putem prezenta o sinteză a discursului rostit de vorbitor, la sfârșitul intervenției sale. Pentru reportajul de jurnal se poate imprima mai mult din intervenția participanților, pentru că oricum vor fi introduse pasajele care sunt importante, dar pentru reportajul care urmează să fie inserat într-o emisiune, reporterul va interveni cu propriul comentariu, cu un ton redus al vocii sale, iar vocea celui care ține discursul trebuie să rămână pe fundal. După ce organizatorii au terminat de introdus vorbitorii, atmosfera se modifică și reporterul trebuie să abordeze o parte din organizatori, dar și reprezentanți ai publicului, dacă evenimentul are și un public. Ordinea în care sunt aceștia introduși este cea stabilită de logica materialului elaborat de reporter.

Finalul este o concluzie asupra desfășurării evenimentului sau a consecințelor lui. Un interviu se poate încheia cu o afirmație a celui care a fost intervievat, dar un reportaj va avea în final câteva fraze puternice.

6.4.1. Ancheta

În teoria genurilor există unele semne de întrebare în ceea ce privește locul pe care îl ocupă ancheta. Unii afirmă că ar fi o derivație a reportajului, deci face parte din reportaj, fiind identificat ca „reportaj de investigație". Cei mai mulți însă, au unele îndoieli și încearcă să separe cele două genuri. Justificarea o găsim în complexitatea acestui gen jurnalistic prin faptul că există multe puncte de interferență între reportaj și anchetă. Astfel, în anchetă găsim unele elemente de reportaj, dar scopul rămâne diferit. Michel Voirol afirmă că reportajul „arată", iar ancheta „demonstrează". Altfel spus, în reportaj „se spune" ce se întâmplă, iar în anchetă „se cercetează" de ce s-a întâmplat ceva.

În reportaj, reporterul explorează cotidianul, caută evenimentul și spune ce s-a întâmplat sau ce se întâmplă acolo.

În cazul anchetei, reporterul își propune să cerceteze un fapt, să afle adevărul în legătură cu acel fapt, de obicei o neregulă. El este cel care investighează, apelează la diferite surse, le verifică și propune de multe ori și soluții. Bineînțeles că există o diferență între o anchetă judiciară și una jurnalistică. În ancheta jurnalistică, reporterul este cel care semnalează disfuncția respectivă, vine cu argumente prin care susține cele descoperite de el și atrage atenția publicului ascultător. Ancheta rămâne un semnal de alarmă tras de jurnaliști, la o ilegalitate sau neregulă existentă într-un domeniu.

Un alt element care devine hotărâtor pentru separarea celor două genuri jurnalistice, mai ales în cazul radioului este specificul acestui tip de media, care scoate în evidență personalitatea reporterului. De cele mai multe ori în presă reporterul este un „nume" în pagina ziarului, pe când la radio el este prezent cu vocea sa și se adresează direct publicului, de multe ori folosind persoana întâi (nu mai abordează publicul prin tonul impersonal folosit în presa scrisă).

Există diferențe și de ordin tehnic între reportaj și anchetă. În primul rând trebuie menționat faptul că în reportaj, reporterul folosește timpul prezent, indiferent de modul de realizare (înregistrat sau în direct). Publicul participă la eveniment alături de reporter, care spune ce se întâmplă acolo și folosește toate mijloacele jurnalistice pentru a fi cât mai convingător și expresiv. În anchetă reporterul pendulează între trecut, prezent și viitor. El vine cu informații culese cu ceva timp în urmă, informații ascunse publicului de cei implicați și sugerează soluții pentru viitor. În al doilea rând sunt diferențe și în ceea ce privește modul de prezentare al scriptului. La reportaj scriptul este însoțit pe fundal de zgomotul mediului ambiant, pe când la anchetă scriptul poate fi prezentat și din studio, pe „gol". Reporterul de investigație trebuie să analizeze toate informațiile culese în timpul demersurilor sale și după aceea elaborează textul care completează și leagă informația.

Se poate spune că și modul de prezentare al scriptului de către reporter este oarecum diferit. El folosește un anumit ton în voce, care poate avea inflexiuni în funcție de semnificația textului, poate fi chiar ironic și are timpul necesar să reia imprimarea în studio până iese cum și-a propus. În vocea lui nu mai regăsim entuziasm, afecțiune sau bucurie ca în cazul reportajului, ci tonalități nuanțate sau sobrietate decentă, dar nu în exces.

Actualitatea este un alt element care deosebește cele două genuri jurnalistice. Reportajul iese mai repede din actualitate, fiind vorba de un eveniment, care se consumă în câteva ore sau chiar mai puțin, la care participă mai mulți jurnaliști și fiecare caută să difuzeze materialul în timpul cel mai scurt, pe când la anchetă munca de investigație presupune accesarea unei surse de informație și un alt volum de muncă necesar finalizării materialului. Reporterul obține uneori materialul final după câteva ore sau chiar zile de cercetare a fenomenului investigat. O neregulă persistă și este puțin probabil să fie remediată rapid de cei implicați, dar și în această situație reporterul de investigație trebuie să lucreze astfel încât subiectul să rămână în actualitate.

Paul Williams consideră raportul investigativ un proces intelectual prin care reporterul adună și sortează idei și fapte, le analizează și le sintetizează conform raționamentului logic. Reportajul de investigație, spune Robert W. Green „implică de obicei culegerea de informații importante pe care o persoană sau agenție încearcă să le țină secrete. Această definiție presupune că informația culeasă este munca originală a reporterului și nu produsul investigației realizate de o persoană sau de o agenție". Să reținem de la cei doi autori că reporterul anchetator adună informațiile, le sortează și abordează persoanele sau instituțiile care sunt interesate să le ascundă publicului. El urmărește să sesizeze multitudinea punctelor de vedere, fiecare cu justificările respective, pentru ca în final

să descopere adevărul cu privire la o situație sau un fenomen, care afectează indivizi, grupuri ori societatea. Corupția, dezordinea socială, nerespectarea legilor deteriorează în cea mai mare măsură relațiile interumane. Reporterul de investigație are rolul de a trage un semnal de alarmă, pentru că, de obicei autoritățile nu rămân insensibile la semnalările presei.

Toate elementele prezentate până acum se pot constitui în argumente care pot să conducă la concluzia că reportajul și ancheta sunt două genuri publicistice bine definite, având doar unele elemente comune. De multe ori se crează confuzie, existând tendința de a fi considerate identice, atât de profesioniști, dar mai ales de către studenți.

6.4.2. Ancheta în jurnalismul radio

Radioul a folosit acest gen jurnalistic mai mult după 1989, când a fost posibil, de fapt, ca un jurnalist să investigheze anumite fenomene negative. Multitudinea problemelor create de tranziția în care ne aflăm a oferit mult material de lucru reporterilor, dar nu prea am avut jurnaliști specializați în acest domeniu. Astfel, și acum putem remarca existența unui mic colectiv de reporteri specializați pe investigație doar la postul public de radio. Fapt justificat, pentru că un reporter de investigație se formează mai greu, el trebuind să aibă o oarecare experiență, care nu poate fi acumulată, decât după ce stăpânește și alte genuri care se regăsesc în anchetă.

Reporterul de investigație trebuie să manifeste atracție față de profesia de jurnalist, ceea ce presupune nevoia permanentă de informație. Este necesar să fie mai întâi un consumator de informație culeasă cu discernământ și profesionalism. Dincolo de un simț dezvoltat pentru nou, reporterul anchetator trebuie să manifeste multă prudență, să cerceteze și să meargă dincolo de versiunea oficială a unui

eveniment sau situație. Trebuie să examineze în mod critic fiecare document, fiecare scurgere de informație sau opinie oferită de o sursă oficială. Curiozitatea și un ascuțit spirit de observație se dovedesc esențiale. Imediat ce observă un fenomen sau un efect, trebuie să ajungă la cauze. Aici începe desfășurarea operațiunilor de investigație, în care dezvoltă ipoteze și le verifică în raport cu probele colectate. Reporterul reface lanțul faptelor, căutând atât argumentele care susțin, cât și cele ce infirmă ipotezele de la care a pornit în demersul său investigativ.

Răbdarea, calmul, autocontrolul devin esențiale în munca de investigație, care necesită timp și efort fizic. Pentru a găsi informația corectă și utilă, acesta poate întâmpina în demersul său multe obstacole, iar pentru a le depăși are nevoie de perseverență și uneori chiar de viclenie. Deseori se „bucură" de invidia colegilor din redacție, datorită succesului la public și faptului că nu are o muncă de rutină, în care realizează zilnic câte un material. Ancheta necesită o muncă de zile și chiar de săptămâni. Reporterul consumă acest timp în documentare, studiind materiale de specialitate și purtând discuții cu oameni cât mai bine plasați în cercul tematic abordat, cu martori credibili sau a căror cotă de credibilitate este îndoielnică și trebuie verificată ulterior. El trebuie să lupte deseori cu insatisfacția datorată timpului pierdut în investigarea unor piste greșite, la care trebuie să renunțe și este nevoit să reia toată munca. Trebuie să fie perseverent, să revină, să o ia de la capăt; orice reporter trebuie să fie conștient de posibilitatea că poate să dea peste surse necooperante, răuvoitoare sau chiar mincinoase.

Pentru radio, spațiul de emisie pus la dispoziția unui reporter de investigație nu se poate întinde foarte mult. Subiectele abordate se încadrează de obicei în actualitatea unei săptămâni. La o anchetă se lucrează cel mai adesea în echipă, fiecăruia revenindu-i câte o zonă din domeniul cercetat. O

trăsătură comună majorității investigatorilor buni este credința că cineva, cumva, lucrează impotriva interesului public, iar ei trebuie să pornească de la convingerea că actul ilicit, conspirația, nu pot fi ascunse pentru totdeauna.

Ca tip comportamental el trebuie să fie „elaborativ" și presupune ca jurnalistul să opereze, atât în timpul documentării cât și în prelucrarea informației, conform unor planuri bine studiate și structurate. Cu toate acestea, jurnalistul este pus de multe ori în situația de a face unele schimbări în planificarea făcută, aproape instantaneu, atunci când interlocutorul încearcă să-l „încuie", spontaneitatea și viteza de reacție fiind hotărâtoare în aceste situații. Oamenii care au ceva pe conștiință apelează la diverse tertipuri pentru a tăinui probele. Rolul reporterului în relația cu aceștia este de a-i deconspira, de a găsi mijloacele potrivite pentru a-i face să vorbească.

Uneori, pentru a descoperi informația de care are nevoie, reporterul se deghizează, se dă drept altcineva. Această metodă poate șoca sensibilitatea etică a multor persoane. Aici reporterul este pus în fața unei dileme. Poate fi condamnat, dacă recurge la acest joc necinstit, dar e condamnat și dacă nu oprește acea persoană coruptă, fie ea oficialitate sau nu, care, de exemplu, se îmbogățește pe cheltuiala publică. În orice caz ar trebui să evite metodele discutabile, dacă există și alte moduri de obținere a informației. Se spune că în ciuda bunelor intenții, jurnalistul necinstit se alătură imoralității generale. Poziția reporterului care încalcă legea, furând documente pentru a dovedi un conflict de interese este la fel de ingrată ca a unei oficialități care a încălcat mai multe legi. Multe state au adoptat reglementări destinate să îngrădească accesul reporterilor la informație, iar efectul acestor legi face dificil jurnalismul de calitate și îi împinge pe reporteri pe tărâmul ilegalității.

Problemele legate de metodele folosite pentru obținerea informațiilor nu sunt singurele de ordin etic, cu care se confruntă reporterul de investigație. Există și problema limbajului

folosit în materialul realizat. Nu trebuie să exagereze, să inventeze, ci să opteze pentru o acuratețe absolută, ceea ce presupune ca declarațiile să fie reproduse întocmai, așa cum au fost emise de sursă. Desigur că se poate interveni, prin montaj, și poate fi deformată o declarație a intervievatului, dar această atitudine este incorectă. Oricum, înregistrările trebuie să fie păstrate pentru eventualele cazuri de litigiu. Reporterul corect poate să apeleze la arhiva sa, atunci când se impune, pentru a-și proba nevinovăția.

Un alt principiu peste care reporterul nu trebuie să treacă este acceptarea mitei. Indiferent de formă sau ocazie, va refuza, aceasta fiind cea mai comună și mai periculoasă formă de corupție. Cineva poate oferi reporterului bani sau alte servicii, pentru ca acesta să nu facă dezvăluiri publicului. Reporterul nu va uita că indiferent cât de mică este suma, tot mită se numește și este dată cu scopul clar de a tăinui faptele. Desigur că asta este o „teorie" valabilă pentru un reporter cinstit, cu verticalitate, de un anumit calibru, dar de obicei tentația este așa mare încât unii nu pot rezista. În aceste cazuri, chiar dacă nu este descoperit de autorități, reporterul ar fi bine să facă cel puțin un ultim gest moral și să dispară din breasla jurnaliștilor.

Ancheta radiofonică poate fi prezentată în programele unui post de radio local, teritorial sau public. Important este ca subiectul abordat să fie de interes pentru publicul țintă. În acest sens, pentru că materialul jurnalistic se adresează în principal comunității ascultătorilor din zona respectivă, reporterul trebuie să cunoască foarte bine localitatea sau zona, problemele cu care se confruntă locuitorii, zonele de interes și profilul ascultătorilor. Dacă avem în vedere, spre exemplu, un public dintr-o zonă în care preocuparea de bază a populației este agricultura, devine clar că subiectele abordate vor fi cele din acest domeniu. Reporterul unui post public de radio are o altă audiență și odată cu aceasta și multitudinea subiectelor abordate este alta.

6.4.3. Particularități

Pentru a stabili particularitățile anchetei este suficient să ne reamintim câteva trăsături specifice scriiturii în radio și este clar că vom aplica regula fundamentală, de a scrie „pentru ureche". Fraza va fi configurată simplu, cu propoziții clare și fără exprimări pretențioase, cu un limbaj accesibil. Pe lângă această cerință indispensabilă, scriitura radiofonică, ancheta pentru radio mai are și alte particularități.

Actualitatea este specifică majorității genurilor, dar în cazul anchetei se poate spune că deseori un subiect rămâne în actualitate o zi din săptămână sau mai multe, timp suficient pentru ca un reporter să facă investigația. Subiectul unei anchete poate fi atemporal, nefiind legat de actualitatea de moment. Ne referim la anchete despre secte, salariile șefilor unor instituții etc. Oricum, munca jurnalistului trebuie riguros organizată pentru finalizarea și difuzarea anchetei în timp util. De obicei, un fenomen sau un fapt remarcat de reporter nu dispare, nu își pierde semnificația atât de repede încât activitatea de investigație să rămână inutilă, dar există și riscul ca subiectul să iasă din actualitate.

Oralitatea specifică radioului are și în cazul anchetei o mare importanță. Fiind vorba de investigație, se poate crede că tonul folosit de reporter poate fi mai ridicat sau mai autoritar, dar tocmai pentru că avem de obținut informații de la unii chiar implicați într-un fapt, trebuie adoptată o atitudine neutră. Reporterul poate discuta cu interlocutorul său familiar și degajat despre lucruri foarte serioase. Dacă reporterul își abordează interlocutorul pe un ton mai autoritar, riscă să trezească antipatia publicului, cel simpatizat devenind intervievatul.

Concizia este specifică radioului, dar în cazul acesta devine obligatorie pentru că într-o anchetă regăsim mai mulți intervievați: martori, oficialități și sondaje realizate pe stradă.

Apoi, avem în vedere că apare și scriptul reporterului, care are o altă consistență, ocupând mult timp. În aceste condiții timpul pe care se poate întinde o anchetă crește puțin, însă nu totdeauna realizatorul de emisiuni alocă un spațiu prea mare, în desfășurătorul emisiunii, pentru un material vorbit. Cel mai adesea asupra reporterului este exercitată o anumită presiune pentru a reduce durata unei anchete. Unele anchete se pot întinde și pe un interval de timp de până la 15 minute, în funcție de anvergura subiectului investigat, dar în general este acceptată varianta optimă de 4-5 minute. În aceste condiții concizia rămâne hotărâtoare.

Ritmul anchetei este dat de cursivitatea și logica introducerii interviurilor și vox-urilor înregistrate în teren, dar și de conceperea unui script clar și coerent. Un interviu prea mare, cu un interlocutor care nu spune nimic, cu toate că vorbește mult, poate rupe ritmul anchetei și apare riscul ca publicul plictisit să reacționeze prin comutarea butonului aparatului. Reporterul are sarcina să selecteze prin montajul final cele mai importante și semnificative pasaje pentru a da cursivitate și atractivitate materialului său. Numai astfel ascultătorul devine curios și rămâne pe recepție până la finalul anchetei.

Spontaneitatea reporterului este elementul cheie în ancheta pentru radio. Întrebările adresate intervievaților, reacțiile prompte la unele replici sunt factori hotărâtori, care dovedesc publicului, că reporterul este incisiv, bine pregătit și gata oricând să-și „încuie" interlocutorul, care încearcă anumite eschive. Reporterul din presa scrisă are uneori o sarcina mai ușoară la realizarea unei anchete, pentru că poate reface o întrebare atunci când scrie ancheta, dar în radio vocea reporterului este prezentă, reacția lui în fața interlocutorului poate fi sesizată ușor de ascultător.

6.4.4. Concepere și elaborare

Ancheta în radio nu poate avea un ritm cotidian ca cel al reportajului. Reportajul pentru știri este prezent în majoritatea jurnalelor de știri, iar cel pentru emisiune îl regăsim aproape zilnic în emisiunile informative. Reportajul poate fi transmis în direct de la un eveniment în desfășurare, pe când la anchetă nu se mai pune problema transmisiei în direct. Ancheta presupune un alt volum de muncă, mult mai complexă, în care, reporterul trebuie să treacă prin mai multe etape, cum ar fi colectarea informațiilor, verificarea, înregistrările în teren, montajul și elaborarea scriptului. Se pune întrebarea, dacă se poate trece prin aceste etape mai repede. Nu se poate, din cauza obstacolelor inerente pe care le întâmpină reporterul de cele mai multe ori când are de investigat un fapt. Din această cauză, pentru operativitatea obținerii unui material se preferă ca anchetele să fie realizate în echipă.

Reportereul de investigație este de cele mai multe ori o persoană cunoscută în localitate, astfel încât informația poate veni singură la el. Publicul semnalează unele nereguli sau disfuncționalități postului de radio sau se adresează direct reporterului. Alteori, reporterul trebuie să-și caute singur temele. O sursă de subiecte poate fi și zvonul, contrar opiniei generale conform căreia zvonurile nu pot fi valorificate de jurnaliști. Uneori zvonurile pot fi total confirmate, alteori parțial sau deloc. Plecând de la premisa că orice „minciună conține și un sâmbure de adevăr", se poate porni la o investigație în care informațiile să fie verificate.

Reporterul de investigație trebuie să-și formeze un sistem propriu de relații care îi pot furniza informația. Comportamentul lui este deosebit, se adaptează foarte repede la situație și la mediul social investigat. Folosește modul de adresare cel mai potrivit. Chiar dacă stă de vorbă cu un infractor, nu trebuie

să aibă o atitudine distantă sau dispreţuitoare. Acest tip de atitudine poate avea un efect psihologic contrar celui scontat asupra ascultătorilor mai sensibili sau mai puţin avizaţi.

Ancheta în radio este evident mai puţin detaliată decât cea din presa scrisă, timpul alocat într-o emisiune fiind limitat de economia emisiunii, de desfăşurător, dar în funcţie de importanţa subiectului investigat se pot face şi unele excepţii. Au existat momente in evoluţia radioului românesc când ancheta era confundată cu emisiunea de tip magazin. Pentru scurtarea timpului se poate merge spre condensarea informaţiei, prin eliminarea multor detalii nesemnificative şi reducerea la maximum a cuvintelor inutile.

Drumul parcurs de la concepere până la realizare este anevoios. Reporterul întâmpină obstacole nebănuite în demersul lui investigativ. Este suficient să alăturăm ancheta jurnalistică cu cea judiciară pentru a observa că sunt multe asemănări, dar şi evidente deosebiri în ceea ce priveşte mijloacele folosite de anchetator. Singura soluţie pentru anchetatorul jurnalist rămâne organizarea riguroasă a muncii de investigare, care presupune o etapizare cât mai precisă.

Alegerea subiectului este o primă încercare la care reporterul de investigaţie este supus. Cu cât subiectul este mai interesant, cu atât calitatea materialului jurnalistic este mai mare. De multe ori un subiect care nu prezintă interes pentru publicul radioului respectiv anulează valoarea publicistică a materialului. Este bine ca subiectul să fie ales în funcţie de semnificaţiile şi implicaţiile avute în plan local, în zona de interes a publicului. Nu orice problemă apărută se poate constitui în subiect de anchetă. Temele cele mai abordate sunt cele cetăţeneşti, morale, întregul complex de probleme cu care se confruntă cetăţeanul în existenţa cotidiană, de gospodar, cumpărător, consumator etc. Un subiect abordat destul de des este şi relaţia dintre cetăţean, în calitate de contribuabil şi

instituțiile statului în calitatea sa de gospodar și gestionar al banilor publici.

Reporterul apelează uneori la stratageme care ar putea să-i cauzeze multe neplăceri, dar pentru obținerea informației se deghizează uneori și se implică direct fie în trafic de droguri, fie în diferite ilegalități produse la nivel guvernamental sau la nivelul altor instituții ale statului. Totuși această metodă nu este întotdeauna necesară, dar uneori dă rezultate. Este suficient să ne amintim de reporterii unei televiziuni care s-au deghizat, au mituit paznicul de la Muzeul Satului din București și au intrat în încăperile muzeului, pentru alte scopuri decât vizitarea (existau indicii că locuințele din incinta muzeului erau folosite pentru prostituție – fapt confirmat). Dar, anchetatorul responsabil știe că senzaționalul trivial trebuie evitat. Reporterul de investigație apelează, de obicei, la mijloacele jurnalistice, care aduc rezultatele dorite atât în anchetarea instituțiilor cât și a persoanelor. Nici un reporter nu a putut să ancheteze o instituție fără să ancheteze oamenii implicați în activități oficiale și neoficiale.

Alegerea subiectului nu este pentru reporter o sarcină ușoară, deoarece el are multe întrebări la care-și răspunde când se fixează asupra unui subiect. În funcție de oamenii implicați în fenomenul sau faptul investigat, reporterul poate întâmpina mai multe obstacole în investigația sa. Există riscul de a fi chemat în instanță, și reporterul își pune problema dacă redacția este dispusă să suporte costurile. Pe urmă se pune problema dacă poate face singur toată investigația sau este nevoie de o echipă. El trebuie să se gândească la numărul de ascultători care pot fi afectați, la natura efectului, acesta putând fi clar și direct sau cu urmări după o lungă perioadă de timp. De asemenea trebuie să se întrebe dacă informația colectată de el în anchetă, trebuie adusă la cunoștința unui segment important al publicului. Toate răspunsurile la aceste întrebări trebuie

clarificate încă din această etapă pentru a nu se ajunge către finalul operațiunilor de investigare și zilele, săptămânile de muncă să devină inutile pentru că materialul nu poate fi difuzat.

Planificarea este o etapă complexă. În momentul în care este luată decizia de a merge mai departe în realizarea anchetei apare necesitatea determinării scopurilor, care pot fi stabilite în funcție de experiența reporterului. Această abordare, în sensul determinării scopurilor, face ca operațiunile de investigație să decurgă într-un mod eficient. Dacă scopurile sunt clare, reporterul poate continua demersul investigativ, trecând la planificarea modului în care își va face treaba. Planificarea implică înțelegerea și învățarea normelor din domeniul aflat în studiu. Acest proces reprezintă de fapt construirea bazei. Acum reporterul își planifică modul de abordare, metodele și sarcinile, etapele pe care urmează să le parcurgă.

Planul anchetei poate avea următoarea dispunere:

- problemă → ipoteze → verificări → concluzie.

În situația unui subiect conflictual sunt urmărite:

- argumentele părților implicate → faptele
→ opiniile specialiștilor → cine are dreptate.

Documentarea este etapa în care reporterul trebuie să înțeleagă domeniul anchetat. El apelează la biblioteci, statistici și alte materiale (documente, legi). O altă sursă de documentare este literatura de specialitate și discuțiile cu experții pe domeniul vizat. În documentare principala operațiune este evaluarea surselor. Trebuie menționat faptul că reporterul este el însuși prima și cea mai importantă sursă. El observă și pătrunde în meandrele fenomenului investigat. Ecuația sistemului de relații în presă este complexă, cu multe necunoscute și cu mai multe rezolvări. Totuși putem face o clasificare a surselor în două mari categorii - surse scriptice și orale.

Sursele scriptice pot fi cele standard: documente, bibliografii, colecții de legi, ziare etc. Pentru a avea acces la anumite documente, la anumite dosare, pentru a putea consulta anumite legi sau colecții de presă, ziaristul trebuie să-și alcătuiască un sistem propriu de relații, care începe cu portarii instituțiilor și se sfârșește, sau nu, cu secretarele. O floare, o cafea sau orice gest de curtoazie nu strică atunci când trebuie să obții o informație, chiar dacă acea informație rămâne *off the record*, care oricum este folositoare în procesul de investigație. Desigur că este importantă relația cu un director, un procuror sau un primar, dar în aceste cazuri devine obligatorie abilitatea reporterului de a intra în grațiile acestora.

Sursele orale sunt reprezentate de persoanele care dau interviuri, declarații sau intră în dialog cu reporterul. Acestea pot fi: permanente și ocazionale. *Sursele permanente* sunt acelea care sunt cultivate în diferite domenii, care oferă informații ori de câte ori se întâmplă ceva în zona lor de competență. Aceste surse devin, de cele mai multe ori, colaboratori permanenți. *Sursele ocazionale* sunt toate acele surse consultate întâmplător, în timpul sau cu prilejul unor evenimente. Informațiile astfel obținute sunt sub formă de răspunsuri sau scurte declarații. Datorită modului de consultare a acestor surse (spontan și subiectiv), informația stă uneori sub semnul precarității sau al confuziei. Oricum, reporterul este obligat în astfel de situații să chibzuiască atent atât la selectarea, verificarea cât și la încrucișarea surselor.

Reporterii experimentați câștigă încredere comportându-se adecvat cu sursele. În timpul discuțiilor ei caută să nu noteze nimic în agendă, bazându-se doar pe memorie, vorbesc mai puțin și ascultă mai mult. Reporterii stabilesc contacte și cu persoanele care de obicei nu se bucură de atenția șefilor sau nu ocupă funcții importante în ierarhia socială. Tratamentul politicos primit din partea reporterului le stimulează pofta de

a da informații. Este specific omului obișnuit să dea toate informațiile necesare atunci când i se acordă atenție și are ocazia să transmită ceva.

Unele surse dau peste o informație din întâmplare și pentru că nu sunt obișnuite să țină un secret, le transmit cu multă bunăvoință reporterilor curtenitori. Aceste informații mai sunt denumite și „ponturi”. Ponturile, însă, trebuie verificate și apoi judecate după gradul de importanță, nu după motivația surselor.

Alte surse pot furniza informații cu scopul de a distrage atenția de la propriile lor activități. Totuși nici un pont nu trebuie ignorat complet. Sursele trebuie să simtă că reporterul este de acord cu ceea ce i se spune, pentru a căpăta încredere și pentru a mai furniza și altă dată alte informații. Declarația unei surse devine mărturie în caz de litigiu, dacă este înregistrată, și cum reporterul este în permanență cu reportofonul pregătit pentru înregistrare, acesta este bine să înregistreze tot.

Munca de culegere a informațiilor în etapa de documentare devine extrem de importantă și utilă, pentru că reporterul trebuie să înregistreze toate declarațiile, chiar dacă nu este hotărât să meargă până la capătul investigației. Aceste înregistrări vor fi utile la montajul materialului final. O declarație înregistrată în documentare, poate fi folosită și ca argument în discuțiile cu cei implicați.

Odată ce informația de la o sursă a fost solicitată și evaluată, reporterul trebuie să decidă dacă se poate constitui într-un potențial subiect ce merită timpul pe care-l presupune realizarea, înregistrarea și tot procesul de prelucrare al materialului. Oricum, dacă reporterul merge până la capăt și realizează ancheta, este bine ca informațiile primite de la surse să fie folosite pentru că altfel acestea pot fi nemulțumite și altă dată nu vor mai fi dispuse să dea informații. Desigur că nu este cazul surselor care dau informații incorecte.

Alegerea unghiului de abordare este un element esențial în abordarea subiectului. În funcție de unghiul ales, același subiect poate influența atât munca jurnalistului cât și concluziile la care ajunge. De exemplu:

Unghi larg	**Unghi restrâns**
– prostituția în România	– prostituția pe internet
– admiterea la facultăți	– cum sunt corectate lucrările
– drogurile în România	– drogurile în licee

Înregistrarea materialelor este un proces continuu, pentru că orice declarație este bine să rămână pe banda de magnetofon, iar interviurile cu persoanele „cheie", cele implicate în subiectul investigat, devin documente sonore. Modalitatea principală de lucru în realizarea unei anchete este intervievarea persoanelor și a martorilor implicați. Interviul reprezintă principalul instrument de care se folosește reporterul. Pot fi folosite interviurile prin întâlnire directă, în teren și prin telefon.

Interviul pregătit capătă alte conotații în realizarea unei anchete. Pregătirea constă numai în contactarea intervievatului, fără a i se mai da întrebările înainte de înregistrare cum se întâmplă uneori la celelalte tipuri de interviu. Întrebările vor fi directe, pentru a-l constrânge pe intervievat să răspundă. Insistența reporterului devine necesară, dar acesta trebuie să o facă cu eleganță și decență. El poate folosi și întrebări capcană cu ajutorul cărora să-l poată aduce pe intervievat unde și-a propus, în mod justificat.

Pregătirea interviului cere reporterului de investigație o bună documentare despre interlocutor, stăpânirea tehnicilor dialogului în condiții de stres și punerea într-o ordine logică a punctelor de interes ale conversației. Interviul la o întâlnire stabilită de comun acord între reporter și intervievat este precedat de argumentarea dată de reporter. El trebuie să expună clar motivul interviului, dar nu în detaliu, trebuie discutată în

termeni generali orientarea globală a discuției, iar jurnalistul trebuie să respecte normele de etică profesională.

Un alt tip de interviu este cel pe teren sau sondajul. Jurnalistul poate intervieva mai multe persoane alese aleatoriu, care au fost martore la un eveniment sau își spun părerea în legătură cu un fapt sau fenomen, de obicei cunoscut pentru marele public. Atitudinea adoptată de reporter trebuie să fie una amicală, trebuie să fie cooperant, să dea dovadă de tact și să insiste, atât cât este cazul, pentru edificarea subiectului abordat.

Interviul prin telefon este folosit suficient de des în radio, pentru că se obțin rezultate foarte bune într-un timp foarte scurt. Un director poate fi solicitat pentru un interviu, dar el poate evita cu diplomație întâlnirea directă cu reporterul, pe când la solicitarea telefonică este mai greu să anticipeze ce intenții are reporterul. Intervievatul este contactat telefonic și înregistrarea convorbirii telefonice este făcută prin conectarea telefonului la mixerul din studio. Instantaneitatea legăturii cu intervievatul prin telefon oferă posibilitatea reporterului de a-l surprinde total nepregătit pentru unele întrebări.

Modul în care este formulată o întrebare ține de talentul reporterului. Se poate spune încă odată ca „răspunsul este pe măsura întrebării". Pentru a obține ceea ce își propune, reporterul trebuie să-și pregătească întrebările înainte de înregistrare, cu toate că răspunsul intervievatului poate să-l surprindă pe reporter, care trebuie să reformuleze întrebarea sau să adreseze o alta. Cel mai bine este ca reporterul să-și puncteze ideile în agenda sa și să formuleze întrebarea atunci când se află în fața intervievatului. Reporterul de investigație trebuie să improvizeze, să fie flexibil și să se adapteze la stilul intervievatului. Interlocutorul implicat într-o neregulă este suficient de versat și la fel ca atunci când a pus la cale înșelătoria, încearcă cu abilitate să-l înșele și pe reporter atunci când răspunde la o întrebare.

Interviul pentru anchetă trebuie să conțină obligatoriu întrebări directe la care să se obțină răspunsuri clare. „De ce s-a întâmplat" reprezintă întrebarea de bază pentru un interviu introdus în anchetă. Prin această întrebare intervievatul este constrâns să răspundă mai devreme sau mai târziu, reporterul fiind cel mai insistent interlocutor, pentru că el trebuie să afle care sunt cauzele unui fenomen, unui fapt sau unei întâmplări.

Tehnica interviului în ancheta radio presupune o construcție de maniera în care interlocutorul trebuie lăsat să vorbească cât mai mult, chiar dacă depășește timpul alocat altui tip de interviu. În condițiile în care reporterul urmărește să scoată ceva de la el, trebuie lăsat să dea răspunsuri cât mai detaliate, pentru că oricum la montaj reporterul selectează doar ce este semnificativ pentru scopul propus. Important este ca reporterul să intervină prompt atunci când intervievatul încearcă să-l mintă.

Jurnalistul va evita pe cât posibil să citească întrebările din agendă. El trebuie să-i urmărească, dacă se poate, în premanență privirea intervievatului. Numai așa reușește să-l domine, să creeze acea stare prin care constrânge intervievatul să fie sincer. Refuzul repetat, chiar cu multă subtilitate, de a răspunde la întrebarea reporterului dezăluie faptul că intervievatul ascunde adevărul și publicul trage concluzia corectă.

Indiferent de funcția intervievatului sau cât de logic pare ceea ce spune el, reporterul nu trebuie să se lase impresionat. El nu se va baza numai pe declarații, interlocutorul putând oricând omite intenționat anumite lucruri importante. Uneori, un interviu cere imperios realizarea altui interviu pentru clarificarea și verificarea unor informații. Într-o anchetă sunt aduse argumente și contrargumente ale părților implicate într-un conflict. Numai așa reporterul poate descoperi adevărul. El compară informațiile obținute din documentare și din

interviurile înregistrate în teren și are posibilitatea să tragă o concluzie bazată pe argumente. Important este ca în anchetă să fie prezentate ambele părți implicate, dacă este un subiect conflictual, și se poate spune că de cele mai multe ori, în cazul unui litigiu, există cel puțin două părți aflate în conflict.

Montajul este operația care cere reporterului multă atenție și răbdare. El se află în posesia înregistrărilor realizate pe teren. Ascultă materialul brut și reține doar ce este semnificativ pentru argumentarea subiectului ales. Face o nouă planificare, de această dată a materialului obținut prin înregistrare în teren și ierarhizează intervențiile interlocutorilor săi pentru a da coerență materialului finit. Din punct de vedere tehnic este preferat montajul digital, pentru că oferă posibilitatea separării intervențiilor, atât auditiv cât și vizual, pe monitorul computerului, fiind posibilă vizualizarea pauzelor dintre intervenții, unde va fi inserat scriptul. Softurile existente pentru montajul digital oferă multe posibilități, care creează multe facilități.

Redactarea scriptului reprezintă conceperea unui text de către reporter, care are rolul de a completa o informație din intervenția unui interlocutor sau poate aduce o informație nouă. scriptul are și rolul de a lega informația și a o face inteligibilă. În același timp, scriptul face trecerea de la un intervievat la altul. Înregistrarea scriptului este făcută în studioul redacției de către reporter, după care este introdus între interviurile realizate pe teren.

Difuzarea anchetei se face prin integrarea sa în sumarul unei emisiuni informative sau într-o emisiune specializată. Ancheta are, însă, un pronunțat caracter informativ, astfel încât de cele mai multe ori își găsește locul în emisiuni difuzate la ore de audiență maximă.

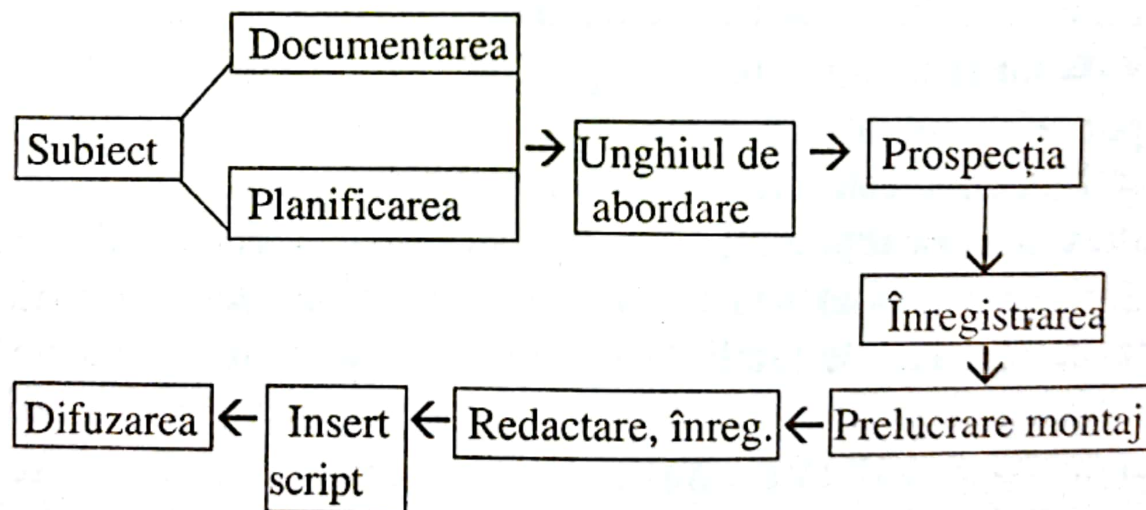
Ancheta poate fi considerată ca un material jurnalistic elaborat pe o temă asupra căreia se poate reveni. De multe ori,

reporterul de investigație revine la locul unde a făcut o investigație, pentru a vedea ce efect a avut materialul difuzat de el. În caz că situația persistă, se poate face o altă anchetă, dar practica a demonstrat că aceste situații sunt mai rare. Atunci când reporterul a depistat locul unde sunt nereguli, face deplasarea împreună cu organele abilitate în domeniu: Poliția, OPC-ul, instituții de control sanitar etc. Aceste instituții au autoritatea de a controla, dar și instrumentele necesare de a lua măsuri administrative pentru neregulile descoperite. Un reporter fără o acreditare sau fără prezența organelor de control, se descurcă mai greu și trebuie să apeleze la anumite subterfugii. El solicită ajutorul autorităților numai atunci când este sigur că a descoperit ceva în neregulă.

Dacă ne propunem să stabilim o tipologie a anchetei în radio, putem remarca clasificarea făcută de Jose De Broucker, care împarte anchetele în două categorii: informative și interpretative. Adaptate la specificul radioului acestea pot fi informative, denumite și microanchete, în care reporterul se limitează doar la semnalarea unui fapt sau fenomen, și interpretative în cazul unei investigații mai profunde (cauze, autori și factori de răspundere). În practică, microanchetele au o durată mult mai redusă, până la 5 minute, pe când anchetele pot ajunge până la 15-20 de minute. scopul rămâne același, de a investiga, însă spațiul acordat de un ziar nu poate fi comparat cu spațiul alocat într-o emisiune difuzată la radio. Plasarea anchetei în program se face în funcție de tipul de emisiune. O microancheta poate fi difuzată și în cadrul unei emisiuni de știri, dar o anchetă trebuie plasată într-o emisiune magazin sau specializată, având în vedere durata mult mai mare.

O anchetă se poate bucura de succes în rândul publicului atunci când reporterul investigator a făcut o bună documentare pe subiect, l-a cunoscut foarte bine și a avut posibilitatea să se

orienteze spre persoanele cele mai competente. Cunoscând bine subiectul, reporterul a avut posibilitatea să atingă aspectele esențiale și eventual să sugereze soluții pentru rezolvarea situației investigate. Autorul unei anchete intră în derizoriu atunci când consideră că simpla colectare a unor informații și prezentarea lor într-un comentariu pastilat cu câteva vox-uri poate reprezenta un material localizat în zona de acoperire a unei anchete. Ancheta nu poate fi o simplă povestire a unui fapt și propagarea unor formule moralizatoare. Trebuie să fie o analiză pertinentă a faptului, pornind de la cauze la efect, făcută prin constatări, păreri ale martorilor și asumarea răspunderii autorităților sau a factorilor implicați. Prezența factorului de răspundere în domeniul investigat este strict necesară în anchetă. El reprezintă autoritatea și trebuie intervievat de reporter, pentru că este obligat să dea o justificare oficială în legătură cu faptul sau fenomenul semnalat.



Etape în realizarea unei anchete

6.5.1. Relatarea

Relatarea este un gen jurnalistic de informație situat între știre și reportaj, în care se prezintă un eveniment. Evenimentele pot fi de diferite tipuri: conferințe de presă, ședințe ale unor

partide, manifestații de stradă, ceremonii, competiții sportive etc.

Reporterul este considerat prima sursă de informații credibilă – el este trimis de redacție la locul de desfășurare și asistă la un eveniment în calitatea sa de jurnalist, își punctează momentele importante din desfășurarea evenimentului, notează ideile principale și redactează un text. Acest text are structura unei scurte narațiuni, în care se face o prezentare a informațiilor în ordinea firească a derulării faptelor. Uneori nu există timpul necesar pentru elaborarea unui text, reporterul trebuind să vorbească liber, urmărind și dezvoltând doar ideile punctate în agenda sa.

Iată câteva **recomandări** pe care le datorăm lui Yves Agnes (2002) în legătură cu realizarea relatării:

- alegeți mesajul esențial și unghiul de abordare;
- fiți conciși, denși și preciși în informații;
- luați distanță față de eveniment și de organizatori – nu practicați un jurnalism de reverență;
- nu realizați o relatare plată, de tip proces verbal ori raport administrativ.

Relatarea este făcută în direct, de obicei, de la locul de desfășurare a evenimentului. Acesta poate introduce în direct chiar și un invitat sau un organizator, care face o scurtă declarație, dă unele detalii în legătură cu scopul sau rezultatele evenimentului. În relatare se pot regăsi și elemente de reportaj, detalii de atmosferă sau în legătură cu zona de desfășurare. Această descriere este însă mult mai concisă, spațiul acordat unei relatări fiind limitat.

Relatarea, ca gen jurnalistic, poate fi folosită într-un jurnal de știri și are rolul de a completa informația primară prezentată din studio. Exemplu: „La Palatul Parlamentului are loc ședința... cu detalii reporterul Ion Popescu". În acest caz, prezentatorul de știri nu a făcut decât o lansare a reporterului, care intră în direct și prezintă informațiile necesare în legătură

cu ședința. Uneori lansarea prezentatorului conține mai multe informații, iar reporterul detaliază derularea evenimentului. Relatarea poate fi inclusă și într-o emisiune informativă, spațiul timpului acordat fiind mai generos. În cazul jurnalului de știri relatarea reporterului trebuie să fie mult mai concisă, având în vedere spațiul afectat unui jurnal, pe când într-o emisiune se poate acorda un spațiu mai mare de un minut, mai ales dacă reporterul are și un invitat pe care îl introduce în direct. Desigur că stilul de prezentare folosit de reporter este apropiat de cel al prezentatorului de știri.

Structura textului la relatare este dată și în acest caz de specificul radioului urmărindu-se circumstanțele, natura și cauza evenimentului, autorii și urmările posibile. Sarcina reporterului devine mult mai dificilă, concizia fiind un element hotărâtor, astfel încât vor fi eliminate detaliile nesemnificative, cuvintele inutile și redundanțele. Nu trebuie să se abuzeze de amănunte în legătură cu atmosfera, pentru că publicul așteaptă informație, nu povești. Frazarea trebuie să fie corespunzătoare scriiturii radiofonice, iar limbajul și tonul trebuie adecvate tipului de eveniment.

În funcție de tipul evenimentului relatarea poate avea structuri diferite. Astfel, la o competiție sportivă devin relevante elementele care prezintă principalele faze de joc, eventuale momente neașteptate și rezultatele. În cazul unor evenimente neașteptate (accidente feroviare sau aviatice) structura relatării se schimbă, importante fiind detaliile în legătura cu zona, cauzele, autorii și urmările accidentului.

Relatarea este genul jurnalistic cu care își începe un reporter profesia de jurnalist. El exersează munca de teren, învață să extragă ce este semnificativ dintr-un eveniment, ce merită menționat într-un material jurnalistic și nu în ultimul rând învață să scrie pentru radio. În acest mod capătă experiență în ceea ce privește abilitățile necesare transmisiei în direct.

6.6.1. Comentariul

Majoritatea genurilor jurnalistice abordate până acum au avut o trăsătură comună, aceea că opinia jurnalistului nu trebuia să apară sub nici o formă în material. Doar în anchetă apare opinia în legătură cu faptul investigat, dar mult mai voalat, fiind vorba mai mult de o concluzie trasă la sfârșitul materialului de reporterul care a făcut investigația.

Comentariul este un gen jurnalistic de opinie, prin urmare opinia jurnalistului iese în evidență. Comentariul aduce în atenția publicului un eveniment care a avut loc, este în desfășurare sau urmează să aibă loc în viitor. Comentatorul are sarcina să facă o analiză pertinentă a evenimentului sau faptului semnalat, să comenteze fiecare element constitutiv și să-și expună părerea. Apare, astfel, opinia jurnalistului în legătură cu evenimentul, iar materialul rezultat trebuie să fie mai mult decât o analiză rece a fenomenului sau evenimentului semnalat.

Comentariul este prezent în majoritatea media, dar capătă forme specifice. Astfel, în presa scrisă poate lua forma editorialului, cronicii, criticii, eseului. Editorialul este un gen jurnalistic de sine stătător în presa scrisă, prezent pe prima pagină a ziarului, care oferă spațiul necesar, în funcție de importanța și semnificația evenimentului comentat. Jurnalistul din presa scrisă are posibilitatea să introducă în analiză toate elementele, în legătură cu care își exprimă și opinia. In radio, însă, intervine *concizia*, condiție obligatorie pentru că publicul nu are prea multă răbdare. În aceste condiții sarcina jurnalistului de radio devine mult mai dificilă, pentru că el trebuie să spună cât mai mult într-un timp mult mai redus. Un comentariu pentru radio este bine să nu depășească două minute, timp suficient în care autorul poate dezvolta o analiză și lua o atitudine asupra subiectului comentat.

În jurnalism evenimentul reprezintă elementul de bază, mijloacele de prezentare sunt însă diferite, reporterul având la dispoziție diferite modalități de expresie jurnalistică. Evenimentul poate fi prezentat în știre, relatare, interviu sau reportaj, publicul fiind informat, dar fără să i se ofere și elementele de comentariu. Comentariul ajută publicul să înțeleagă fenomenul sau semnificația unui eveniment, prin analiza făcută de comentator, care oferă cu aceasta ocazie și poziția sa față de cauzele și efectele probabile. Nu este obligatoriu ca opinia jurnalistului să coincidă cu cea a publicului. Comentatorul oferă o variantă posibilă cu care publicul poate fi de acord sau nu. Pentru a fi eficient comentatorul trebuie să țină seama de logica faptelor, să nu interpreteze cum vrea el faptele, fără o analiză obiectivă. Și publicul poate avea o părere în legătură cu faptul respectiv, dar având în vedere că mare parte din acesta este neavizat, poate fi ajutat de comentator să înțeleagă mai bine fenomenul, pentru ca să-și formeze o opinie proprie. Sarcina jurnalistului este dificilă, în aceste situații, pentru că el este un formator de opinie și trebuie să manifeste multă obiectivitate și imparțialitate în interpretarea evenimentului.

Jurnalistul comentator are de obicei o mai mare capacitate de cuprindere, analiză și interpretare a evenimentelor, este un om cu experiență în jurnalism. El trebuie să înțeleagă mult mai repede care sunt cauzele unor situații și să anticipeze dacă se poate, până unde se poate ajunge. Opinia sa trebuie exprimată direct asumându-și responsabilitatea pentru cele afirmate în comentariu.

Există suficiente situații în care jurnaliștii se feresc să-și exprime opinia într-un comentariu, din diferite motive, dar publicul așteaptă de cele mai multe ori o părere a comentatorului, considerată ca fiind mult mai autorizată.

Jurnalistul comentator trebuie să aibă discernământ și să pătrundă în substratul unui eveniment, să aducă elementele

noi, poate nesesizate de marele public. Comentariul, indiferent din ce domeniu (politic, economic, social, cultural sau sport) capătă o altă dimensiune, în care rigoarea, capacitatea de analiză și expresivitatea devin elementele hotărâtoare.

Comentariul dobândește în cazul radioului noi valențe, prin apariția vocii celui care a redactat textul, cu inflexiunile și tonul adecvat textului, cu ironia care se simte în voce atunci când este cazul, cu pauzele, care pot fi uneori semnificative. Și în cazul comentariului radiofonic este evidențiată personalitatea jurnalistului. Acesta devine cunoscut prin stilul adoptat care poate fi moderat sau incisiv, ironic, caustic uneori. Indiferent de tipul de personalitate comentatorul trebuie să manifeste decență atât în maniera în care redactează textul cât și în modul cum îl prezintă.

Să enumerăm câteva **exigențe ale comentariului** (Y. Agnes, 2002):

- faptul care face obiectul comentariului să fie cunoscut de public;
- vivacitatea stilului – un ton rece, vocabular plat, ca în cazul genurilor de informare;
- originalitatea este marca unui bun comentator;
- exprimarea sentimentelor, emoțiilor, atitudinilor – comentariile presupun diferite registre ale entuziasmului, decepției, admirației, ironiei, indignării, umorului;
- o bună cultură generală și de specialitate – condiție a reușitei.

Comentariul radiofonic are anumite particularități rezultate din specificul radioului. Având în vedere că oralitatea este specifică radioului, intervin concizia și regulile de scriitură radiofonică, cu fraze scurte și un limbaj clar, fără exprimări greoaie sau subtilități în limbaj, care nu pot fi totdeauna percepute de public. Claritatea limbajului dă posibilitatea publicului de a percepe ușor mesajul comentariului. În presă

cititorul are posibilitatea să consulte un dicționar sau poate reveni pe text pentru a înțelege unele exprimări pretențioase, dar în radio nu mai este posibil acest lucru.

Comentariul radiofonic nu trebuie să depășească 2-3 minute. Publicul percepe mult mai bine un text mai scurt, are răbdarea necesară să asculte până la sfârșit tot materialul, dacă acesta prezintă și interes pentru el. Chiar dacă subiectul nu face parte din zona lui de interes, dar textul este bine structurat, curiozitatea îl face pe ascultător să deci atenție materialului. Un comentariu incitant devine tentant pentru un ascultător chiar neavizat sau neinteresat de subiect. Restricționarea duratei unui comentariu în radio nu trebuie înțeleasă în sensul că autorul trebuie să renunțe la unele informații din materialul său.

Structura textului unui comentariu radiofonic poate fi cea clasică: introducere, conținut (argumentarea subiectului abordat), concluzie.

În introducere este prezentat evenimentul. În cazul unui eveniment consumat putem presupune că mare parte din public este în temă, dar oricum rămâne cealaltă parte care nu știe nimic. Pentru siguranță autorul începe comentariul său cu prezentarea evenimentului încă din primele fraze. Și în cazul unui eveniment anticipat trebuie date aceleași detalii, în introducere, uneori fiind necesare informații suplimentare, pentru a informa publicul neavizat încă. Putem spune că în introducerea unui comentariu vom regăsi o știre, care urmează apoi să fie dezvoltată în conținut.

Conținutul comentariului este reprezentat de analiza elementelor constitutive și argumentele aduse de comentator, care pot fi pro sau contra. Aici apare opinia autorului, dar și argumentele care vin în sprijinul opiniilor emise de el. Tonul și plasticitatea limbajului devin elemente decisive în valoarea unui comentariu. Tonul folosit în lecturarea unui comentariu poate fi ironic, uneori chiar caustic, dar în nici un caz nu trebuie

să fie violent. Violența în limbaj sau folosirea epitetelor poate crea o reacție de respingere din partea publicului și calitatea comentariului scade foarte mult.

Concluzia reprezintă „verdictul", dacă putem spune așa, la fenomenul sau faptul luat în analiză de autor. Cel care redactează un comentariu poate să încheie cu câteva fraze în care să sugereze soluții pertinente pentru rezolvarea unei situații sau să prezinte urmările posibile ale fenomenul semnalat.

Subiectele preferate de jurnaliști în comentarii sunt cele din zona politicului. Aici sunt suficiente conflicte sau dispute între politicieni, care oferă aproape cotidian mult material de lucru comentatorilor. Desigur că argumentele aduse trebuie să fie bazate pe o bună documentare a jurnalistului și nu se va depăși limita acceptată de etica profesională, deoarece pericolele sunt mari.

Comentariul are un rol foarte important în radio pentru că aduce multe completări la informația transmisă pe parcursul zilei. Aceste date complementare sunt necesare pentru o înțelegere cât mai corectă a unui fapt sau fenomen prezentat într-o știre. Comentariul ajută publicul să interpreteze corect, să descopere semnificația unui eveniment.

Radioul public a prevăzut în grila sa de programe emisiuni în care sunt incluse comentarii cu o mare încărcătură informațională. Aceste programe sunt difuzate în intervale orare de audiență maximă, în special după ora 22, atunci când publicul revine la programele unui radio, după ce a vizionat jurnalele la televiziune. Evenimentele prezentate în timpul zilei sub formă de știri, relatări sau reportaje sunt reluate prin comentariile difuzate în cadrul acestor emisiuni.

Dacă ne propunem să stabilim o anumită tipologie a comentariului radiofonic trebuie să recunoaștem că este mai greu, dificultatea fiind în localizarea comentariilor în emisiunile radio. În general, când ne gândim la comentariu,

apare clar că trebuie să ne așteptăm la apariția opiniei. Comentariul poate fi prezent și într-un jurnal de știri, dar acesta ar trebui să conțină doar detalierea faptelor care au generat un eveniment prezentat în știre, fără o implicare evidentă a redactorului, fără opinia lui. Așa este și corect, sau ar trebui să fie, pentru că uneori, la unele posturi de radio se întâmplă altfel. Structura și conținutul jurnalului de știri, specificul său de emisiune informativă nu permit implicarea prin apariția opiniei jurnalistului în legătură cu un eveniment. David Randall identifică trei tipuri de comentariu: deschis, mascat și accidental. Conform acestei tipologii se pare că am putea găsi o justificare pentru cei care introduc opinii în jurnalele de știri.

Comentariul poate fi regăsit și în emisiunile specializate, în care opinia autorului nu este totdeauna necesară. Un fenomen natural sau prezentarea unui produs industrial nu implică în mod obligatoriu și apariția unei opinii. În aceste situații comentatorul se pune în postura observatorului atent și avizat, care oferă detalii și explicații în legătură cu fenomene sau produse necunoscute publicului.

6.7.1. Revista presei

Revista presei poate fi considerată ca o modalitate de expresie jurnalistică folosită de presa electronică, pentru a prezenta subiectele din presă. Atât radioul cât și televiziunea folosesc această modalitate, dar în moduri diferite. Diferențele între radio și televiziune sunt evidente prin mijloacele tehnice specifice de care dispune fiecare.

Televiziunea abordează revista presei prin prezentarea cotidianului în imagine, comentariul redactorului completând informația. Acesta punctează principalele titluri și face o sinteză a subiectului abordat de fiecare ziar în parte, fără a fi urmărită și o grupare a temelor abordate. În radio lucrurile se modifică pentru că lipsește imaginea și jurnalistul trebuie să

prezinte publicului său un text coerent, un mic comentariu în care se face o sinteză a subiectelor prezentate în presă. Subiectele sunt de aceasta dată grupate tematic, pentru a fi urmărite mai ușor de publicul care nu percepe decât cuvântul. Putem spune că media audio-vizuale fac un serviciu presei scrise atunci când incită publicul, îl fac curios și îl determină să se îndrepte către un cotidian, să-l cumpere.

Revista presei în radio capătă forma unui scurt comentariu, în care sunt prezentate subiectele abordate de presă, dar fără o implicare evidentă. Cel care redactează revista presei va avea o anumită detașare în selecția și prezentarea subiectelor abordate de presă. Desigur că fiecare post de radio poate să abordeze acest gen în moduri diferite. Un post public de radio are în vedere decența, imparțialitatea și echidistanța impusă de statutul lui, pe când un post privat poate trece peste aceste obligații și poate merge chiar spre pamflet, cu toate că își asumă răspunderea atât în fața publicului său cât și în fața celor care supraveghează respectarea normelor de etică jurnalistică în audio-vizual. Corect ar fi ca redactorul unui astfel de material să se situeze în postura unui observator, să spună ce scrie și nu ce crede el în legătură cu subiectul abordat.

Majoritatea cotidianelor se ocupă în ziua respectivă de un eveniment important, astfel încât cel care redactează revista presei trebuie să prezinte diferitele poziții ale cotidianelor în legătură cu evenimentul respectiv. Aceste poziții pot fi convergente sau divergente. Jurnalistul prezintă poziția unui ziar sau a altuia, opinia proprie asupra evenimentului fiind mai puțin importantă pentru publicul său.

Subiectele vor fi prezentate în funcție de impactul pe care îl au asupra publicului. Ziarul oferă o ierarhizare a evenimentelor, în funcție de importanță, prin plasarea subiectelor în paginile sale, astfel încât sarcina celui care redactează revista presei poate fi considerată mai ușoară, dar nu este ușor să faci o selecție a evenimentelor, care nu sunt întotdeauna ierahizate

corect în cotidiane, uneori chiar din rațiuni financiare.

Elementul important în redactarea unei reviste a presei intervine în momentul în care jurnalistul trebuie să facă trecerile de la un cotidian la altul, astfel încât să nu intervină repetițiile supărătoare, acele șabloane care pot agasa ascultătorul. Totul depinde de capacitatea creativă a celui care redactează textul.

Jurnalistul folosește și citatele pentru a argumenta cele afirmate de el, acestea având configurația celor folosite în știrea radio.

Informațiile prezentate în materialul redactat de jurnalist pot fi ierarhizate conform regulilor prevăzute pentru un jurnal de știri, subiectele din zona socialului și a politicului, fiind de o mai mare importanță, pot fi plasate la început, iar cele din cultură și sport, la sfârșitul materialului.

Revista presei capătă diferite forme la posturile de radio. Astfel, unele posturi de radio preferă să prezinte revista presei sub forma: „titlurile zilei" sau „prima pagină". Devine clar faptul că și consistența acestor tipuri de materiale este mult mai redusă. Revista presei trebuie să se constituie într-un material consistent în informații și argumente, de multe ori ascultătorului fiindu-i suficientă informația primită de la radio.

7. EMISIUNEA RADIO

Principalul instrument cu care operează presa este cuvântul. scris sau rostit este de cele mai multe ori căutat, ales cu grijă pentru ca prin el jurnalistul să poată găsi drumul cel mai scurt către public, iar percepția acestuia să fie cât mai corectă. În presă sau audio-vizual jurnalistul rămâne același doar în aparență. În realitate diferențele sunt evidente. În presă jurnalistul are de cele mai multe ori timpul necesar pentru a concepe, la masa sa de lucru, un text clar, asupra căruia poate reveni cu corecții, pe când în audio-vizual lucrurile se complică. Jurnalistul de radio sau de televiziune evoluează de cele mai multe ori în fața publicului, vorbește cel mai adesea în direct, fără a avea un text în prealabil conceput, trimițând în eter un mesaj, la care nu mai poate aduce corecții. Mă refer desigur la transmisiile directe, cu toate că există și emisiuni înregistrate (folosite din ce în ce mai puțin), la care se lucrează înainte de a fi difuzate și care nu prezintă aceleași riscuri ca cele transmise în direct.

Televiziunea are marele avantaj că prezintă sunet și imagine, impactul fiind mult mai mare, pe când radioul se folosește numai de cuvânt și sunet, iar sarcina jurnalistului de radio devine mai dificilă.

Posturile de radio și de televiziune au sesizat faptul că trebuie să-și adapteze programele în funcție de particularități, dar și în funcție de disponibilitățile de timp ale publicului, astfel încât să se poată completa reciproc. În momentul în care se înregistrează un gol de audiență, creat prin migrarea publicului către televiziune, radioul adaptează programele în funcție de acest fenomen, iar televiziunea procedează în același fel. Am putea da un exemplu foarte simplu: jurnalele de știri sunt transmise de majoritatea posturilor de televiziune mai mult

seara, când publicul revine acasă de la preocupările cotidiene, pe când posturile de radio transmit știri pe tot parcursul zilei, din oră în oră, presupunându-se că pot fi recepționate; chiar dacă publicul este dispersat în diferite locuri și domenii de activitate, el are totuși posiblitatea de asculta un post de radio.

Studiile efectuate atât asupra publicului, cît și asupra avantajelor pe care le au cele două mijloace de comunicare au scos în evidentă faptul, că dacă televiziunea beneficiază de avantajul imaginii, radioul are supletea tehnică necesară, pentru a oferi informații cu cea mai mare rapiditate. În același timp, presupunând că publicul care recepteaza mesajul este un public activ, cu anumite preocupări zilnice, care nu are posibilitatea să stea numai în fața televizorului, radioul îi oferă șansa să desfășoare aproape orice altă activitate în timp ce receptează mesajul.

Desigur că fiecare post de radio manifestă o mare atenție la alcătuirea programelor, programarea reprezentând activitatea prin care un grup de profesioniști alcătuiesc programele în funcție de momentul în care posibilitatea de receptare a publicului este maximă.

Programarea este practica profesională de ordonare a programelor audio-video (oferta) pe ore și zile, prin care comunicatorul stabilește legături cu publicul său, urmărind fie atragerea unui număr cât mai mare de radioascultători sau telespectatori la un moment dat, fie captarea acestora pe durate cât mai mari. (M. Petcu, 1998)

Prin program înțelegem atât ofertele generale (grilele de program), cât și unitățile de programare (componentele grilei). Grila de program dă imaginea, strategia editorială a unui post de radio. O grilă bună trebuie să îndeplinească următoarele calități:

- reflectă o linie editorială coerentă și originară;
- nu are rupturi de ton ori de ritm care ar putea deruta audiența, deci este echilibrată;

- are repere lizibile – aceleași tipuri de programe revin la aceleași ore și în aceleași zile ;
- este adaptată la ritmul vieții cotidiene al radioascultătorului sau al telespectatorului.

Programatorul trebuie să aplice principiul conform căruia, mai ales într-o piață liberă, nu publicul își ordonează timpul după grilele canalelor, ci acestea trebuie să-și poziționeze oferta în funcție de orarul publicului. (M. Petcu, 1998)

Atât radioul cât și televiziunea oferă posibilitatea de a transmite sunetul stereofonic, calitatea audiției fiind cu mult superioară. Noile tehnologii au permis transmiterea semnalului stereo la distanțe mult mai mari, prin folosirea sateliților geostaționari, iar Internetul a mărit și mai mult posibilitățile de transmitere a programelor prin site-urile create special în acest scop. Omul modern poate lucra la computer și asculta în același timp programul unui radio în FM. Toate aceste argumente sunt mai mult tehnice și par a veni în sprijinul radioului, dar dacă acceptăm că radioul caută prin sunetul care însoțește cuvântul să creeze imagini auditive ascultătorilor, trebuie să recunoaștem că misiunea jurnalistului de radio este mult mai ingrată decât a celui de televiziune. El este în permanență defavorizat și trebuie ca prin nivelul său profesional să compenseze lipsa imaginii, care de multe ori spune mai mult decât sute de cuvinte. Acesta poate fi un motiv și pentru faptul că unii specialiști susțin că drumul jurnalistului spre televiziune trece prin radio, pentru că în radio învață să stăpânească cuvântul și sunetul, după care poate avea succes în televiziune.

În radio cuvântul este însoțit, de cele mai multe ori, de sunet care are un rol hotărâtor în completarea sau ilustrarea cuvântului rostit. Sunetul poate fi muzică sau ilustrație muzicală, de obicei plăcute auzului, dar poate fi și zgomot, de obicei supărător. Zgomotele ambientale care însoțesc o

transmisie directă ajută ascultătorul să perceapă contextul evenimentului prin detaliile sonore oferite. În același timp crește și gradul de credibilitate atunci când comentariul reporterului este însoțit de zgomotul specific zonei de unde se face transmisia.

Îmbinarea dibace a cuvântului cu sunetul conferă produsului final (emisiunea radio) statutul de creație jurnalistică complexă. Realizatorul unei emisiuni nu este un simplu jurnalist care înregistrează pe bandă o declarație sau un interviu, ci devine cel care concepe, pune cap la cap diverse elemente într-o ordine coerentă, alege mai multe cuvinte și sunete pentru a realiza un program inteligibil și expresiv, creat special pentru publicul său.

7.1. Public și publicuri radio

Comunicarea radio presupune existența a două componente: ***emițătorul*** – posturile radio, prin care jurnaliștii transmit mesajul și ***receptorul*** – publicul care-l percepe. În aparență această comunicare pare a fi unilaterală, dar în realitate între realizatorii de emisiuni difuzate de un post radio și ascultătorii acestuia se creează o relație foarte strânsă. În legătură cu relația între publicul radio și realizatorii de emisiuni sociologul francez Jean Cazeneuve (1965, p.19-20) identifică următoarele tipuri de reacții:

a) Reacții spontane – realizatorii și prezentatorii primesc zilnic multe scrisori și apeluri telefonice ale auditorilor care, fără să fie invitați la emisiuni își exprimă entuziasmul sau furia, critică, pun întrebări sau dau sfaturi. Este însă exagerată părerea că toate aceste manifestări ar aparține unor maniaci și că ar fi lipsite de semnificație. Cu toate acestea este greșit să luăm drept „barometru" entuziasmul sau nemulțumirea publicului. Pe de o parte se estimează că foarte puțini ascultători

reacţionează în acest fel. Pe de altă parte, scrisorile şi telefoanele nu exprimă în mod fidel opinia marii mase de ascultători;

b) Reacţii provocate – sunt mult mai importante şi reprezintă răspunsurile la chestionarele difuzate pe calea undelor. Aceste răspunsuri sunt date, în general, de auditorii regulaţi, care aparţin unor grupuri sociale determinate, persoane care dispun de timp pentru a scrie şi sunt animate de dorinţa de a colabora. În acelaşi timp, numărul mare de răspunsuri permit, cu condiţia de a se ţine cont de calitatea lor particulară şi făcând corecturile necesare, obţinerea unor rezultate valabile din punct de vedere statistic. Dacă vrem să cunoaştem reacţia masei totale a auditorilor, fie integral, fie în privinţa anumitor categorii care o compun, problema eşantioanelor este totuşi delicată. Exploatarea ştiinţifică a rezultatelor cere întotdeauna să se pună şi problema valorii reprezentative a eşantioanelor asupra cărora s-a făcut studiul.

Desigur că subordonarea producătorilor de emisiuni faţă de gustul publicului nu este totală. Statutul de post radio comercial exercită uneori asupra realizatorului de emisiuni numeroase presiuni dictate de nevoia de a plăcea publicului, de a atrage un număr foarte mare de ascultători pentru a avea susţinerea financiară din partea firmelor care plătesc publicitatea; astfel încât radiourile comerciale renunţă la emisiuni educative sau culturale, difuzând mai ales muzică sau divertisment. Posturile publice sunt susţinute financiar de stat (taxe) şi caută să placă, dar să şi educe publicul. Realizatorii acestor posturi au funcţii garantate prin statutul lor profesional, dar şi gradul lor de independentă este oarecum influenţat de o autoritate exterioară, cum ar fi guvernul sau instituţiile de control gen C.N.A.

Astfel, putem spune că se înregistrează întotdeauna o distanţă între alegerile producătorilor de emisiuni şi preferinţele

publicului. J. Cazeneuve consideră că: „din punct de vedere sociologic publicul de radio și televiziune se prezintă ca o -masă- și –un grup aflat la distanță-„. Jacque Zarne prezintă însă radioul ca fiind o media intimistă: publicul care ascultă radioul ar trebui să fie considerat auditoriu unic, comunicarea fiind mai eficientă atunci când cel aflat în fața microfonului se adresează unei singure persoane. Desigur, părerile sunt împărțite și am putea completa aceste ipostaze cu aceea care susține că la emisiune trebuie să fie doi prezentatori și prin dialogul dintre aceștia ascultătorul să devină martor și probabil se simte tot atât de implicat în discuție ca și cei din studio.

Radiourile se adresează unor receptori de informație dispersați geografic, uneori distanțele dintre aceștia fiind considerabile, alteori fiind nesemnificative. Receptorii sunt considerați consumatori selectivi, indiferent de distanțe, în condițiile existenței unei multitudini de posturi de radio. Destinatarii, receptorii pot fi segmentați în funcție de caracteristici demografice sau stiluri de viață, de frecvența ascultării și preferințele pentru anumite genuri radiofonice. Alte elemente importante pot fi preferința pentru un anumit tip de informație și locul unde ascultă radioul. Segmentarea după caracteristicile socio-demografice implică o eșantionare în funcție de parametri: vârstă, sex, ocupație, mărimea familiei, educație, religie, naționalitate. Oamenii percep mesajul radiofonic în mod diferit în funcție de experiețe sau influențele mediului, același mesaj putând dobândi semnificații sensibil diferite.

Cunoașterea și cucerirea audienței devine un scop pentru fiecare radio, astfel încât capătă o anumită personalitate în peisajul audio-vizual. Personalitatea unui post de radio poate fi definită de următoarele elemente:

- conținutul programelor;
- acoperirea geografică;

- caracteristicile comunicaționale;
- structuri psiho-socio-economice ale publicului;
- modul de finanțare;
- impactul asupra unor grupuri speciale.

Dacă facem o succintă analiză a posturilor de radio românești din perspectiva acestor elemente, putem localiza fiecare radio. Se poate remarca faptul că nu toate radiourile au în vedere toate aceste elemente și nu-și găsesc totdeauna identitatea.

Radiourile trebuie să se adapteze la cerințele audienței pentru a oferi publicului ascultător ceea ce caută în momentele când este disponibil pentru receptare, pentru ca șansele să aibă o audiență cât mai mare, să crească. Identitatea celor care formează audiența poate fi cunoscută prin obținerea unor răspunsuri la următoarele întrebări:

- ➔ Cine și câți sunt cei care ascultă evenimentele postului?
- ➔ Când și în ce condiții ascultă?
- ➔ De ce ascultă anumite emisiuni și cât timp?
- ➔ Ce-i determină să asculte anumite emisiuni?
- ➔ Cine sunt cei care asculă postul respectiv?
- ➔ Ce interes manifestă publicul ascultător față de post?

Măsurarea sistematică a audienței reprezintă un interes deosebit pentru managerii unui post de radio prin stabilirea grilei de programe, corelarea ofertei radioului cu așteptările ascultătorilor și cunoașterea comportamentului de receptare al acestora. Măsurarea audienței oferă date pentru optimizarea „grilei" în sensul organizării programului zilnic pe tranșe orare, concordante cu disponibilitățile de ascultare ale publicului, în sensul diversificării pe zile ale săptămânii, pentru fidelizarea publicului, precum și pentru poziționarea în spațiul concurențial al ofertelor.

În studiile de măsurare a audienței se calculează și ponderea consumului media în ansamblul loisir-ului, adică în cadrul diferitelor modalități de utilizare a timpului liber.

Evaluarea audienței nu poate fi redusă doar la stabilirea

cotelor de ascultare (abordare cantitativă), ci trebuie urmăriți și „indicatorii de satisfacție" – măsurare calitativă a emisiunilor de radio. Evaluările astfel stabilite vor arăta că nu există o corelație totală între audiență (interesul pentru audierea emisiunilor) și satisfacția produsă prin audiție.

Muzica difuzată de un radio devine un element important în audiență. Cea mai mare parte a unui program de radio este muzica. O selecție corectă a muzicii într-o rotație echilibrată (mixajul sau ordinea difuzării muzicii) va păstra auditoriul pe post fără a exista pericolul migrării spre alt post. De exemplu, difuzarea unui hit peste limita permisă face pe ascultător să caute altceva sau să închidă radioul. Producătorul de radio se gândește ce ar trebui să difuzeze pentru a-și atrage o cât mai mare audiență.

Considerând că publicul rămâne totuși o „masă" foarte eterogenă și există mai mulți factori de diferențiere cum ar fi: vârstă, sex, condiții geografice, nivel de cultură, statut social, profesie, putem spune că există câte un „public" pentru un anumit gen de emisiuni specializate (stiință, cultură, sport etc.) și „publicuri" în care sunt incluse mai multe categorii de ascultători, chiar și specializați, care ascultă emisiuni magazin ce cuprind în conținutul lor informație, știință, cultură, sport etc.

Astfel, am putea departaja în funcție de audiență și modalități de realizare cele două tipuri de emisiune radiofonică: ***emisiunea specializată,*** care are de obicei un public omogen și **emisiunea magazin**, care are mai multe publicuri (audiență eterogenă).

7.2. Formate radio

Termenul „format" este de origine anglo-saxonă și reprezintă un proiect comunicațional, deci o manieră de alegere și asamblare de conținuturi prin care se caută personalizarea canalului, întărirea capacității de a atrage și a reține publicul (Fenati, 1992, p.44). Formatul unui program privește un anumit tip de produs mediatic, cu formă, conținut și durată determinată, elaborat pe baza unei scheme repetitive și recognoscibile (M. Petcu, 1998).

Formatele radio s-au dezvoltat de piața concurențială a posturilor de radio americane în FM, care au trebuit să-și adapteze programele pentru supraviețuire. O dată cu apariția și la noi în țară a posturilor de radio private s-a simțit nevoia adaptării la un anumit tip de format. Succesul însă, depinde de dibăcia manifestată în alegerea formatului adecvat specificului pieței. Copia fidelă a unui format care s-a bucurat de succes pe o piață nu poate fi aplicată altei piețe, decât dacă pe cele două piețe există o serie de condiții asemănătoare. Dintre formatele radio pot fi menționate cele mai reprezentative:

– ***Adult Contemporary*** este un format de succes folosit atât de posturile cu acoperire națională, cât și de cele locale. Publicul țintă se situează între limitele de vârstă de 25-49 de ani, iar principala caracteristică este muzica mai puțin alertă. Informația ocupă un spațiu important (aproximativ 30 %) din programele radiourilor care au acest format. Astăzi, în S.U.A., cel puțin unul din cinci posturi de radio pe FM este o versiune a AC;

– ***Contemporary Hit Radio*** se adresează tinerilor între 14-25 de ani și difuzează doar hituri contemporane, cu mare succes la public. Informația ocupă un rol secundar, buletinele de știri fiind difuzate la fiecare oră de emisie, iar jurnalele nu depășesc 15-20 de minute;

· – ***Urban Contemporary*** se caracterizează prin ritmul mai dinamic al muzicii, având în vedere structura demografică a populației din zona de emisie a postului. Emisiunile de știri joacă un rol secund în acest format, publicul țintă fiind cel cu vârsta cuprinsă între 18 - 34 de ani;

– ***Easy Listening*** este formatul care promovează muzica deconectantă, iar publicul țintă, situat în preajma vârstei de 50 de ani;

– ***Album-Oriented Rock*** a rămas un format radiofonic cu succes la bărbații între 18 și 34 de ani;

– ***Middle-of-the-road.*** Muzica nu este nici prea nouă, nici prea veche, nici agresivă, dar nici prea liniștită. Acest format are un public situat peste vârsta de 40 de ani. Volumul materialului vorbit este în cazul multor posturi foarte ridicat; difuzează buletine de știri ample, completate cu informații meteo, rutiere și sport. Selecția muzicală nu se ghidează după pozițiile în topurile muzicii ușoare, ci după melodicitatea pieselor;

– ***Muzică Clasică.*** Posturile profilate pe muzica clasică se adresează segmentului de public cu un nivel de cultură mai elevat. Nu difuzează „titluri" muzicale, ci opere muzicale -de la concerte, simfonii, sonate, până la operete. Oferta informativă este substanțială în orele de vârf - prezintă buletine de știri din oră în oră;

– Formatul ***Religios.*** Posturile religioase urmează una dintre cele două abordări privind programele. Prima include muzică în prezentare, piese creștine sau perspective pozitive asupra vieții. Această abordare include, de asemenea programarea unor succesiuni de emisiuni și programe religioase. Posturile care adoptă un format religios fără prea multă muzică se centrează pe emisiuni cu tematică spirituală, pe discuții complementare și programe informaționale. Ele tind să fie mai populare pentru femeile în vârstă (peste 50 de ani).

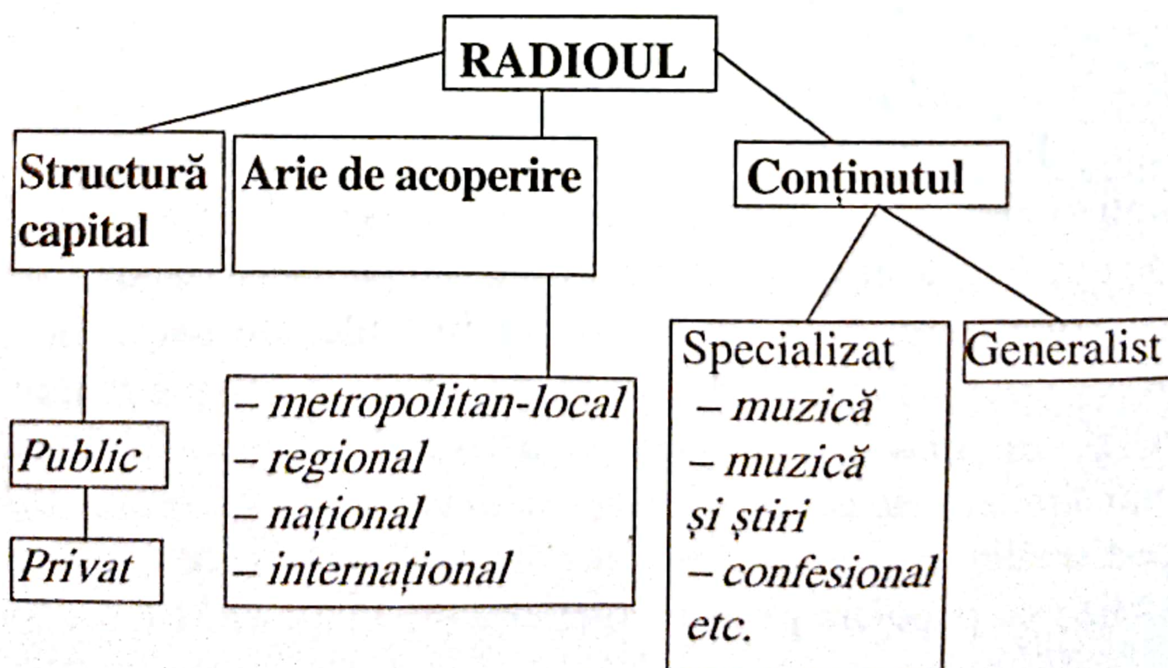
De obicei sunt situate pe banda AM între posturile de radio locale, dar și în FM pe confesiuni religioase (Ex-Radio Vocea Speranței);

– Formatul ***Etnic.*** Radiourile practică acest format cu emisiuni în limbi străine sau ale etniilor acolo unde se impune. Un post de radio care emite într-un spațiu cultural multietnic ar putea aborda orice format, iar duminica să transmită pe un segment orar emisiuni în altă limbă sau adresate unei anumite etnii;

– ***News/Talk*** este un format de știri și dezbateri. Radiourile care au adoptat acest format pot difuza exclusiv știri sau dezbateri, dar pot funcționa și în varianta combinată –știri și dezbateri.

7.3. Tipologia emisiunilor radio

Structura emisiunilor difuzate de un post de radio este dictată de câteva criterii, în funcție de care fiecare post își alcătuiește o grilă de programe sau un format radio. Un prim criteriu este acela al *tipului de post.* Astfel, pentru a localiza un post de radio trebuie să avem în vedere ***structura capitalului, aria de acoperire și conținutul.***



Se poate remarca faptul că atât posturile publice cât și cele private pot fi locale, regionale sau naționale. Europa FM este un post privat, dar cu acoperire națională, iar B.B.C. și R.F.I. sunt posturi publice internaționale.

Un alt criteriu ar fi acela al *contextului specific*. Astfel, putem avea emisiuni pentru diferite etnii, deoarece în componența populației din țara noastră există și alte naționalități, pentru care sunt prevăzute emisiuni ce se adresează acestora. Aceste emisiuni sunt produse de obicei chiar de membrii etniilor respective, varietatea și cantitatea acestora depinzând de numărul celor care alcătuiesc o etnie. În afara posturilor locale care difuzează programe în zonele unde etnia respectivă există într-o oarecare proporție, mai există astfel de programe și la postul public, cu ora și ziua de difuzare bine stabilite în grila de programe.

Indiferent pentru ce public este concepută emisiunea radiofonică se poate remarca un ultim criteriu, nu lipsit de importanță, acela al *formatului emisiunii*, care poate fi specializată sau magazin. Deși terminologia nu este unificată în limbajul jurnaliștilor vom utiliza această clasificare, din rațiuni didactice. Emisiunea *magazin* sau *generalistă* presupune conținuturi cu adresabilitate largă, variată. Emisiunea specializată se adresează unui segment al publicului care este relativ omogen, iar emisiunea magazin se adresează mai multor publicuri (eterogene).

Emisiunea specializată este concepută de realizatori, pe subiecte diferite și se adresează unui public specific, care poate fi departajat în funcție de: vârstă, sex, profesie, nivel de cultură. Dacă luăm în discuție elementul vârstă vom observa că aici paleta emisiunilor este destul de largă, pornindu-se de la cele pentru copii, adulți, până la emisiuni pentru cei de vârsta a III-a. „În general, când ne gândim la emisiuni pentru copii ne gândim doar la cele de televiziune, și este păcat. Cu imaginația lor

radioul poate fi o formă minunată a programelor pentru copii"(Garvey, Rivers, pag.229). Trebuie stabilit foarte clar publicul chiar și atunci când sunt elaborate emisiuni pentru copii, deoarece aceștia își schimbă foarte repede interesul pentru anumit tip de emisiune. Durata atenției la copii este foarte limitată (se plictisesc foarte repede), astfel încât trebuie să le captezi și să le menții atenția folosind un timp scurt. Capacitatea lor de memorare este destul de mare, astfel încât pentru a memora simt deseori nevoia să li se repete. Emisiunile transmise în reluare care conțin cântece sau povești îi ajută pe copii să le rețină. Limbajul folosit în emisiunile pentru copii trebuie să fie simplu și accesibil, dar în spiritul limbii literare. Costurile acestor emisiuni sunt foarte reduse, cu excepția pieselor de teatru, pentru că este suficient ca o poveste sau poezie să fie citită cât mai expresiv de un actor sau un prezentator cu talent, pentru a fi bine percepută și reținută de copii.

Deoarece au o individualitate proprie, emisiunile pentru tineri ies ușor în evidență încă de la primele acorduri din generic. Având în vedere importanța acestui segment al populației și problemele ce se pun la această vârsta, la postul nostru public există un departament special (România-Tineret) cu aproximativ 21 de ore de emisie zilnic, pe 31 de stații în gama undelor ultrascurte. Subiectele alese pentru emisiunile difuzate de acest post de radio sunt adecvate vârstei ascultătorilor: divertisment, educație, cultură, probleme sociale specifice și de învățământ. Muzica este deasemeni adecvată vârstei ascultătorilor.

Emisiunile pentru oamenii în vârstă, care de cele mai multe ori sunt singuri, cu probleme sociale sau de sănătate, aduc în casa acestora radioul în postura unui prieten nedespărțit. Se poate observa că ei apreciază acest gen de emisiuni după modul cum participă, prin numeroasele telefoane pe care le

dau, pentru ca prin dialogul cu realizatorul de emisiune, să comunice și să se implice în tema propusă de emisiune.

Un alt criteriu în funcție de care sunt alcătuite emisiunile este acela al sexului. Emisiunile pentru femei pot fi pe subiecte culinare sau de modă, dar pot fi foarte bine chiar emisiuni pe teme politice, care interesează în aceeași măsură. S-a observat că femeile sunt atrase de serialele de televiziune și talk-show-urile transmise atât în timpul zilei cât și seara târziu la radio sau televiziune. „În general, femeile reprezintă un grup destul de mare și de divers căruia i se pot adresa emisiunile. De la bun început trebuie să micșorezi acest grup și să alegi acele elemente care atrag și rețin atenția unei anumite vârste sau altor subcategorii"(Walters, pag.465-466). Femeilor le place să se identifice cu personajele sau evenimentele prezentate în emisiuni, le interesează tot ce este în legătură cu viața de familie sau educația copiilor, astfel încât implicarea lor în problematica ridicată de unele emisiuni este maximă.

Dacă avem în vedere profesia, ca un criteriu de elaborare a emisiunilor, vom da un exemplu care este destul de semnificativ. Societatea Română de Radiodifuziune a acordat drept de „antenă" profesiei de agricultor prin înființarea postului de radio „Antena Satelor" care emite zilnic aproximativ 5 ore de program. Emisiunile sale conțin informații și se ocupă de problemele specifice oamenilor cu această profesie. Ei beneficiază de recomandări tehnice în domeniul agriculturii care îi ajută în meseria lor. Și în cadrul programelor zilnice la România Actualități este prevăzut un spațiu de emisie destinat problematicii rurale între orele 5 si 6 dimineața, înainte de emisiunea „Matinal". Plasarea orară poate fi justificată în funcție de anotimp, dar și de disponibilitățile acestui segment al populației de a recepționa.

În același timp sunt prevăzute în programele radio multe emisiuni care se adresează și altor specialiști din diferite

domenii (tehnică, știință, medicină, informatică etc.). Emisiunile pentru armată reprezintă o altă zonă de interes care depășește publicul țintă propus. Nu numai militarii sunt interesați de aceste emisiuni, ci chiar și civilii, prin rudele acestora sau oameni care nu au nici un fel de legătură cu acest segment (armata reprezintă un factor de stabilitate pentru țară și aceste emisiuni pot avea un impact mare la un public numeros). Acest tip de emisiuni sunt găzduite și de România Tineret, care a acordat spațiu de emisie în grila sa de programe, fiind vizat tocmai publicul tânăr, care este în armată sau urmează să-și satisfacă stagiul militar în viitor.

Criteriul – nivel de cultură – se regăsește în emisiunile realizate pentru oameni cu studii medii sau superioare, fără o departajare clară, deoarece accesul la aceste emisiuni nu este limitat, dar receptarea poate să fie diferită. De acest criteriu se ține cont la plasarea emisiunilor de un anumit timp în punctul orar optim de audiență. Am putea exemplifica remarcând faptul că emisiunile care conțin comentarii sau sinteze politice sunt transmise de radio după orele 22.00. Cei care ascultă aceste emisiuni sunt de obicei intelectualii și oamenii politici.

În categoria emisiunilor specializate le mai putem include și pe cele pentru oamenii cu handicap fizic, în special pentru nevăzători. În acest caz radioul este, evident, cea mai eficientă media, chiar dacă citirea ziarului la un post de radio pare o absurditate pentru ceilalți ascultători. Postul nostru public are prevăzut în programe emisiuni speciale pentru orbi, în care se organizează dezbateri și comentarii, punându-se în discuție problemele cu care se confruntă nevăzătorii, încercându-se pe această cale să fie alinată suferința acestei categorii defavorizate.

Emisiunea specializată, indiferent de zona abordată iese în evidență prin particularitățile specifice. Se ocupă de o singură temă și are un public țintă bine definit, am putea spune

chiar specializat. Rămâne un gen radiofonic bine delimitat și este folosit de majoritatea posturilor de radio.

Emisiunea magazin sau generalistă se adresează mai multor publicuri și are capacitatea de cuprindere a mai multor subiecte (știință, cultură, informație, divertisment etc.). În acest scop se folosește și o gamă cât mai mare de genuri jurnalistice (știrea, interviul, reportajul, relatarea, comentariul etc.). Durata acestui tip de emisiune se modifică, ajungându-se chiar și la câteva ore. În aceste condiții apar rubrici fixe ale emisiunii, anunțate deobicei prin jingle-uri (semnale ce compun generice de rubrică).

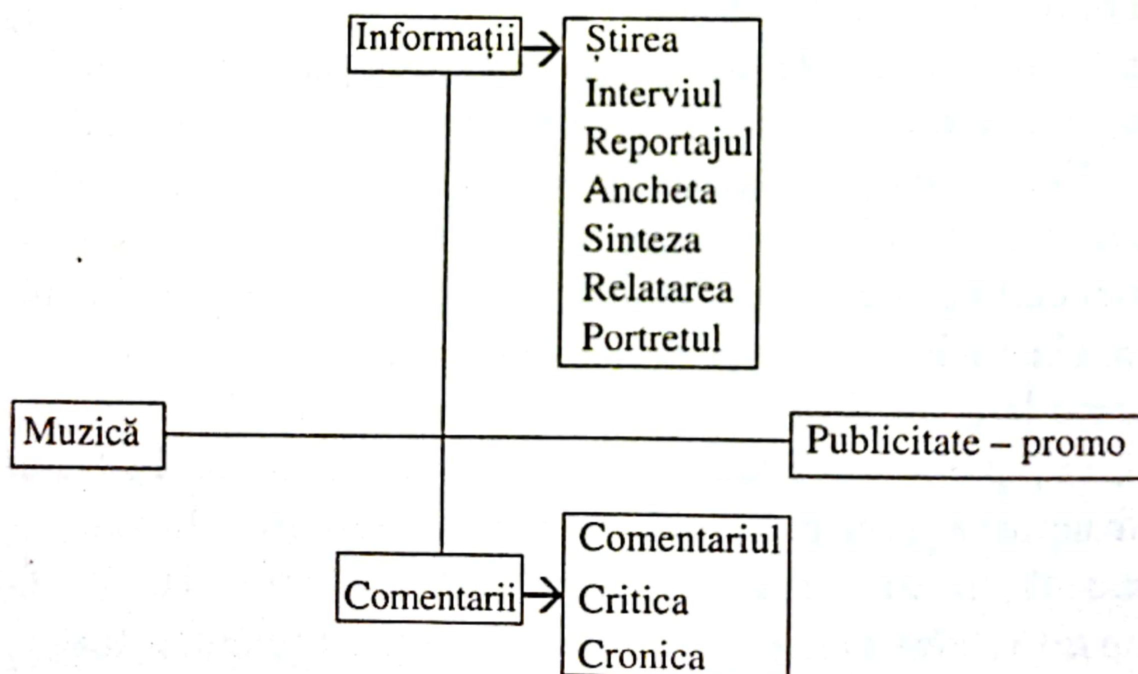
Radio România Actualități difuzează pe parcursul unei zile mai multe emisiuni magazin încadrându-le într-un program zilnic de durată. Sunt folosite pentru difuzarea acestor emisiuni spațiile din program care au o audiență maximă, primele ore ale dimineții, cele de după amiază și orele de seară târzii, în general cele afectate cât mai puțin de programele televiziunilor.

Emisiunea „Matinal", difuzată la primele ore ale dimineții transmite multă informație din toate domeniile, dar din cauza lipsei de timp nu intră în prea multe detalii. De fapt publicul acestei emisiuni este în continuă mișcare, deoarece nu toți se trezesc la aceeași oră și atunci când se trezesc rămân foarte puțin timp alături de radio, timp în care se îmbracă, își beau cafeaua și se pregătesc să plece la locurile de muncă. În această perioadă publicul trebuie să primească de la informații utilitare, cum este starea vremii, pentru a ști cum să se îmbrace, trasee ale mijloacelor de transport în comun (care sunt deviate din diferite motive), până la informații din zona politicului sau economicului.

Emisiunile transmise în cursul zilei au rolul de a relua multe din informațiile cuprinse în emisiunile matinale pentru a fi completate cu informații noi cuprinse în interviuri, reportaje sau relatări. Emisiunea „Studio deschis" difuzată între orele

9.00-11.00 preia multe subiecte pe care le completează cu informațiile necesare. Emisiunile transmise după orele prânzului aduc în atenție evenimentele din dimineața zilei respective, prin relatări de la corespondenții din teritoriu și transmisii în direct de la diferite evenimente în desfășurare, declarații ale oamenilor politici și alte interviuri, reportaje și relatări. Tot în cadrul acestor emisiuni este difuzat și un jurnal de știri principal. La sfârșitul zilei, în emisiunile difuzate după orele 22 evenimentele sunt comentate.

În literatura de specialitate întâlnim mai multe tipologii ale emisiunilor. Reținem din considerente didactice clasificarea de mai jos, în care au fost dispuse pe patru axe conținuturile transmise de radio, dintre care două includ principalele genuri jurnalistice, cărora le corespund de obicei emisiunile.



J.L. Langlois (Langlois p.158) grupează în clasa „emisiuni de analiză" reportajul de analiză, dosarul, documentarul, dezbaterile și ancheta.

În funcție de conținut emisiunile mai pot fi clasificate astfel:

– ***emisiuni informative*** – constau în oferirea de informații din actualitatea social-politică, economică, culturală etc., sub

forma genurilor de informare consacrate (știre, reportaj etc) autonome sau combinate;

– emisiuni de comentarii – oferă evaluări critice ale unor aspecte de actualitate, care aparțin de obicei interlocutorilor avizați (experți, universitari, redactori specializați, demnitari etc).

În ultimii ani se remarcă prezența mai mare în ofertele radiofonice a unor programe de tip dezbatere și talk show. Câteva cuvinte despre aceste noi genuri jurnalistice, se cuvine să spunem.

Dezbaterea este un tip de emisiune în care prezentatorul devine moderatorul unei discuții cu unul sau mai mulți invitați. Această discuție nu trebuie să fie sterilă, ci să capete aspectul unei dezbateri între moderator și invitați și chiar între invitați. Rolul moderatorului este să incite, atunci când este cazul, pentru ca discuția să nu treneze sau să domolească invitații atunci când dicuția devine prea aprinsă și se depășesc limitele admise într-o emisiune de radio. Aceste emisiuni trebuie să ajute publicul să înțeleagă corect un fenomen din orice domeniu, dar care prezintă interes. În acest scop moderatorul apelează la invitații care au abilitatea de a analiza fenomenul și pune față în față invitați cu păreri diferite. Sunt preferate subiectele care au un impact mai mare la public, cele serioase, cu implicații asupra existenței membrilor unei comunități, din zonele socialului, economicului, educației sau a sănătății.

Talk show-ul este o emisiune apropiată ca gen cu dezbaterea, în care, însă, intervin și unele elemente de spectacol. În primul rând este bine ca la acest gen de emisiune să participe și un anumit public, care este prezent, i se simte prezența prin rumoare sau aplauze, atunci când este cazul, la unele afirmații sau replici ale invitaților sau chiar ale moderatorului. În al doilea rând realizatorul poate apela la prezența unei formații muzicale în studio, care intervine cu

unele acorduri muzicale considerate ca elemente de fundal sonor. În televiziune poate fi localizat mai ușor talk show-ul, deoarece televiziunea însăși este și spectacol, dar în radio acest tip de emisiune este mai greu de realizat.

Moderatorul este uneori chiar realizatorul emisiunii și el își alege subiectul și invitații adecvați. Elaborează un desfășurător, un mic scenariu al emisiunii și conduce dezbaterea prin întrebări și intervenții, astfel încât să aibă în permanență controlul în derularea discuției și a emisiei totodată. Poate folosi și materiale înregistrate în prealabil, pe care le introduce în emisiune în funcție de context. În cazul unei emisiuni mai lungi, se pot folosi inserturi scurte de publicitate sau muzică, pentru a da un răgaz atât invitaților cât și ascultătorilor.

Ascultătorul nu rămâne simplu spectator, având posibilitatea să intervină în direct, prin telefon, cu întrebări sau mici comentarii. În acest caz se impun unele precauții în ceea ce privește filtrarea (dar nu cenzurarea) telefoanelor primite de la ascultători. Un redactor preia apelurile ascultătorilor și poate sesiza, având o scurtă discuție prealabilă cu ascultătorul, dacă acesta are intenția să devină brutal în limbaj, sau poate veni cu injurii care ar putea dăuna emisiunii. Cu toate aceste precauții pe care le iau realizatorii, se mai întâmplă uneori să scape pe post și un ascultător rău intenționat, dar acestea sunt riscurile pe care și le asumă transmisia directă. Este de dorit să se solicite celui care sună, numele și numărul de telefon, apoi să fie apelat de un operator al postului radio și introdus în emisie. Aceasta este o modalitate prin care ne ferim de surprize neplăcute.

În ceea ce privește modalitățile de transmitere, o emisiune poate fi *înregistrată* sau transmisă *în direct*.

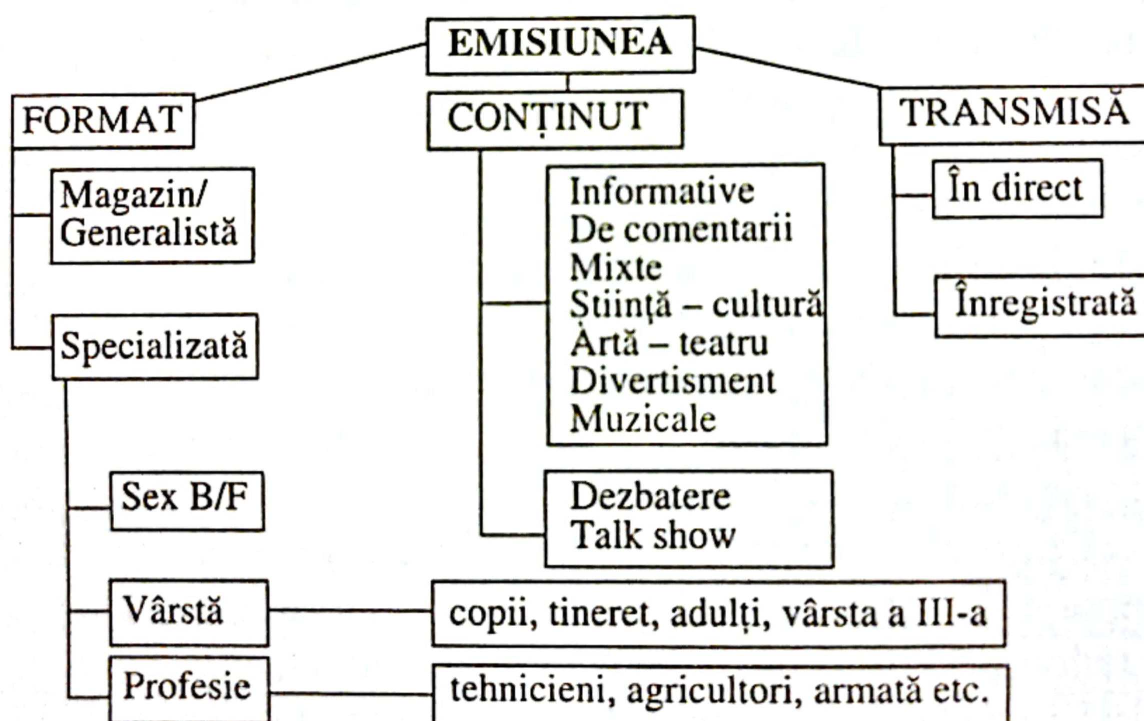
Emisiunea înregistrată este elaborată cu mai mult timp înainte de difuzare: toate materialele și mixajul cu muzica, împreună cu prezentarea făcută de realizator sau animator sunt

înregistrate pe bandă, după care este fonotecată și introdusă în portofoliul redacției. Această bandă este dată în emisie la data și ora când a fost programată emisiunea, fără o altă intervenție. În aceste condiții dispare elementul – actualitate –, subiectele alese nefiind întotdeauna de strictă actualitate. La acest mod de realizare se pretează emisiunile de știință, cultură sau de divertisment.

Emisiunea în direct poate fi de la locul unde se desfășoară un eveniment (ex.: emisiunile sportive) sau din studio. În cazul emisiunilor transmise de la locul în care are loc un eveniment nu mai există posibilitatea intervenției prin montaj pentru obținerea formei finale. Iată de ce crește rolul realizatorului în pregătirea emisiunii și apare o etapă foarte importantă – prospecția –, pe care o face acesta înainte de transmisie. El trebuie să știe foarte clar cum se va desfășura evenimentul, care vor fi vorbitorii și în ce ordine vor intra, câte microfoane sunt necesare și ce precauții tehnice trebuie să-și ia pentru o emisie de calitate.

Emisiunile în direct, din studio, oferă posibilitatea unei încadrări mai stricte în actualitate. Realizatorul are materialele sonore înregistrate de reporteri în teren, sunt puse în ordinea prevăzută în desfășurător, iar ilustratorul muzical pregătește muzica sau ilustrațiile muzicale. În momentul intrării în emisie realizatorul poate introduce în direct corespondenții sau reporterii aflați în teren. La acest tip de emisiune actualitatea predomină, fiind posibile legături în direct, prin telefon, declarații ale unor oameni politici, făcute prin telefon sau fiind prezenți în studio ca invitați ai realizatorului. Desigur că emisiunea în direct oferă multe avantaje în această privință și este preferată de majoritatea posturilor de radio, dar cere prezentatorului multe calități. Stăpânirea de sine, cursivitatea în exprimare, vocea adaptată tipului de emisiune și spontaneitatea reprezintă un sumum de calități indispensabile.

Spontaneitatea prezentatorului este de multe ori rezultatul muncii în pregătirea emisiunii. Cu multe ore înainte el pregătește fiecare replică cu multă atenție, introduce o glumă care poate bine dispune ascultătorul și pare, pentru un ascultător neavizat, că acestea sunt reacții spontane ale prezentatorului, dar nu totdeauna este așa. Bineînțeles că există și unele anecdote plasate spontan de animator pe parcursul unei emisiuni, dar el trebuie să fie pregătit dinainte, pentru a nu lăsa totul la inspirația de moment, care uneori poate să lipsească. Trebuie avut în vedere faptul că și prezentatorul este om și ca orice om nu are totdeauna inspirație și o bună dispoziție în orice moment al zilei. Cu toate acestea el își joacă foarte bine rolul în fața publicului.



Criterii de clasificare

7.4. Etape în realizarea unei emisiuni

Emisiunea radiofonică poate fi permanentă sau ocazională. Cele permanente sunt poziționate în grila de programe ale postului la aceleași ore și zile din săptămână.

Grila de programe reprezintă o planificare riguroasă a emisiunilor ce urmează să fie difuzate pe termen lung, mediu și scurt. Emisiunile ocazionale, mai rare, sunt elaborate doar în momentul când există evenimente importante ce ar putea justifica introducerea acestora în programe. Am putea menționa mari evenimente politice, campionate mondiale de fotbal sau diferite conflicte armate cu ocazia cărora au fost elaborate emisiuni speciale. Și alegerile au reprezentat evenimente care au oferit motive întemeiate pentru elaborarea emisiunilor de acest tip.

În ceea ce privește etapele parcurse pentru realizarea unei emisiuni radiofonice trebuie să se țină seama de formatul emisiunii și de modul de transmitere, fiecare având anumite particularități.

Emisiunea radiofonică specializată presupune existența unei idei, a unei *teme* care să fie argumentată folosindu-se mijloacele specifice radioului, pe când emisiunea magazin are o paletă mai largă de teme sau domenii de care se ocupă. În ambele cazuri este necesară o muncă de concepție, care începe cu elaborarea unui generic.

Genericul unei emisiuni este compus din cuvinte și sunete care sunt adaptate temei sau scopului emisiunii. Bineînțeles că genericul este tot atât de important ca titlul din presa scrisă, dar pe lângă cuvânt apare și sunetul, care poate fi zgomot, dar și muzică, (semnal muzical, de obicei muzică instrumentală). El mai trebuie să conțină, în câteva cuvinte și scopul emisiunii: chiar dacă titlul este suficient de sugestiv trebuie aduse unele completări necesare, deoarece genericul are și rolul unei promisiuni făcute ascultătorului. Având în vedere că percepția este auditivă, genericul trebuie să fie cât mai expresiv și incitativ pentru a capta atenția ascultătorului.

Genericul este rodul muncii unei echipe formate din realizator, ilustrator muzical si operatori. Combinarea cuvântului cu semnalul muzical, care are un anumit ritm adaptat la

tema emisiunii face posibilă mărirea gradului de interes manifestat de ascultător și îi creează acestuia un reflex, în timp, astfel încât de la primele acorduri el poate recunoaște emisiunea pe care urmează să o asculte.

Odată cu genericul emisiunii mai sunt elaborate și alte generice sub alte forme decât a celui de început, mult mai scurte, cu care se intervine pe parcursul emisiunii.Tot atât de necesare sunt și genericele de rubrică, în cazul emisiunilor generaliste rubricile fiind de cele mai multe ori stabile. Acestea dau emisiunii o notă de dinamism și exercită o atracție deosebită asupra ascultătorului. Și indicativul de post poate căpăta forme diferite, în funcție de talentul realizatorului. Poate fi suficient să se spună -Radio România- pe un fundal muzical, dar pot fi găsite formule mult mai agreabile și mai inspirate.

Înainte de o nouă ediție se practică difuzarea unor „promo-uri”, care au rolul de promovare a emisiunii: dacă sunt bine făcute, reușesc să atragă atenția și interesul publicului pentru emisiunea respectivă crește considerabil.

Documentarea este următoarea etapă în conceperea unei emisiuni radiofonice. Societatea Română de Radiodifuziune dispune de un Centru de documentare, aflat în incinta Casei Radio, unde realizatorii pot face o documentare amănunțită pe mai multe domenii, prin accesul la fișe, cărți și publicații. Etapa de documentare nu trebuie să lipsească din activitatea unui jurnalist, în conceperea oricărui material jurnalistic, pentru că oricât de bine pregătit ar fi, nu poate acoperi varietatea de domenii care pot fi abordate într-o emisiune.

În următoarea etapă este alcătuit ***sumarul emisiunii,*** care conține subiectele ce vor fi abordate pentru argumentarea temei. Tot în această etapă se stabilește și genul jurnalistic folosit pentru fiecare din subiecte. Realizatorul trebuie să aibă în vedere ordonarea temelor care dau o anumită fluență și numărul acestora pentru a nu încărca emisiunea cu prea mult text vorbit. Trebuie să existe un echilibru între materialele

vorbite și muzică, proporția fiind, dacă se poate 40% cuvânt și restul muzică.

Publicul percepe mesajul transmis prin cuvânt cu mai mult interes atunci când este combinat cu muzică. El simte nevoia și de destindere, astfel încât realizatorul trebuie să îmbine într-un mod cât mai plăcut cuvântul cu muzica, „ilustrația muzicală" (muzică instrumentală care poate fi introdusă între materialele vorbite sau poate însoți ca fundal sonor un comentariu) sau „cortinele muzicale" (mici pasaje de muzică orchestrală). Din dozarea corectă a acestora decurge ritmul emisiunii, care trebuie să fie cât mai dinamic pentru a nu plictisi. În limbajul jurnaliștilor de radio există așa numită „burtă" care este de fapt o zonă din emisiune care plictisește, care nu prezintă interes pentru public. În timpul acestor segmente neinteresante există riscul ca publicul să migreze către alt post de radio.

În continuare se poate trece la ***înregistrarea materialelor*** pe reportofon. Reporterii redactori specializați fac aceste înregistrări în teren, după o documentare corespunzătoare pe subiectul propus. Materialul brut înregistrat pe casetă este transpus prin copiere pe un magnetofon profesional cu viteza 19 ori introdus în computer. Prelucrarea materialului brut se face prin *montaj*, astfel încât să fie curățat de „bâlbe" (eventuale greșeli în vorbire), pauze sau defecte de înregistrare. Această operație se numește în limbajul de specialitate „fonotecare" și constă în tăierea cu o foarfeca a bucăților de bandă, care sunt inutile și lipirea celor care conțin informație utilă folosind un scotch special, de aceeași dimensiune cu banda magnetică. Tăietura se face în dreptul capului de redare al magnetofonului în două moduri: perpendicular sau oblic, la un unghi de 45 de grade. Este preferată taietura la 45 de grade, pentru că atunci când sunt lipite capetele, posibilitatea de desprindere este mai mică, dar și pentru o atenuare a eventualei magnetizări a benzii, prin contactul cu foarfeca. Magnetizarea benzii influențează

calitatea audiției prin imprimarea, în locul unde s-a făcut tăietura, a unui semnal nedorit.

Aceasta metodă de prelucrare a benzii magnetice este depășită, noile tehnologii oferind posibilități mult mai mari. Prelucrarea digitală cu ajutorul computerului și a softurilor speciale de prelucrare a sunetului este mult mai eficientă și oferă mai multe facilități atât la montaj, cât și la obținerea unei calitați superioare a sunetului. În același timp sunt eliminate riscurile asumate la montajul clasic. Oricând se putea desface lipitura, de multe ori chiar în timpul emisiei.

Nu trebuie însă înțeles că montajul este o operație pur mecanică sau digitală. Redactorul reconcepe materialul brut, ajutat de operator, urmărindu-se coerența și logica textului rezultat. La montaj se urmărește și respectarea semnelor de punctuație din intonația vorbitorului. Trebuie ca „punctul" existent în textul scris să se simtă și în lecturare. De multe ori se aud materiale înregistrate și montate defectuos, în care din intonația celui care vorbește nu se simte punctul, schimbându-se uneori chiar și sensul celor spuse de vorbitor. Vina nu este a vorbitorului, pentru că el a respectat în vorbire pauza necesară când a terminat fraza, dar redactorul din dorința de a păstra o anumită parte din frază nu a mai ținut cont de faptul că din intonație lipsește pauza care este identificată cu sfârșitul frazei.

Vorbitorul face uneori pauze și atunci când ezită sau nu știe ce răspuns să dea la una din întrebările reporterului, ori își caută cuvântul potrivit. Deseori într-un anumit context pauzele pot fi semnificative, astfel încât ele nu trebuie eliminate decât atunci când este cazul. O ezitare sau o pauză dau de cele mai multe ori naturalețe și veridicitate.

După prelucrare, toate materialele înregistrate sunt ascultate și cronometrate de către redactorul emisiunii. În cazul prelucrării digitale această operație devine inutilă pentru că în computer este marcat și timpul cu mare exactitate.

Comperajul reprezintă textul redactat de realizator care face legătura sau trecerile de la un subiect la altul. Desigur că jurnalistul poate să se lase la limita inspirației de moment, dar riscă să fie incoerent, astfel încât este mai bine să redacteze un text sau, dacă are o oarecare experiență, poate nota doar ideea pe care urmează să o dezvolte la momentul potrivit. La redac-tarea comperajului trebuie avut în vedere limbajul folosit, care va fi adaptat genului de emisiune, accesibilitatea textului fiind factorul hotărâtor. El trebuie să fie clar, concis și direct, iar tonul și inflexiunile vocii animatorului trebuie adaptate la tipul de emisiune.

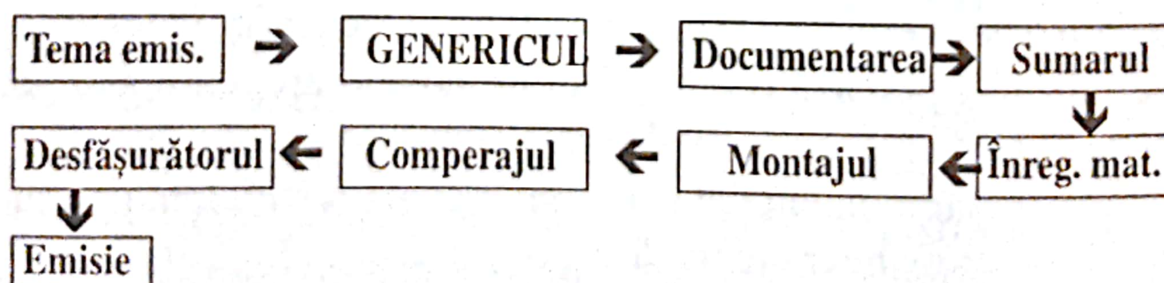
În următoarea etapă se întocmește ***desfășurătorul emisiunii,*** care conține: subiectul materialului înregistrat, genul jurnalistic, comperajul și muzica folosită. La fiecare dintre acestea este menționată durata în minute și secunde, urmând evoluția emisiunii de la început până la sfârșit. Desfășurătorul este redactat, în două exemplare (unul pentru prezentator și celălalt pentru regie), fiind un punct de reper în derularea emisiunii atât pentru cel aflat în studio cât și pentru regizorul de emisie. Respectarea timpului din desfășurător devine obsesia celui care prezintă emisiunea, pentru că o depășire la unul dintre subiecte poate influența derularea emisiunii în ansamblul său.

Ultima etapă devine punerea în undă – ***emisia***. Buna colaborare a prezentatorului cu echipa tehnică este hotărâtoare pentru o bună emisie. De multe ori între prezentator și regizorul de emisie se crează o atmosferă de colaborare, care ajunge până acolo încât regizorul de emisie intuiește ce vrea prezentatorul, la un moment dat și un semn poate fi suficient pentru următoarea manevră tehnică.

Aceste etape sunt valabile atât pentru emisiunea înregistrată cât și pentru cea transmisă în direct; deosebirile vin din dificultățile care apar la „direct". Emisiunea înregistrată

permite retușuri care se fac la înregistrarea finală, când este realizat mixajul și înregistrat comperajul prezentat de realizator sau animator. Din montaj se mai pot scurta trecerile muzicale sau materialele vorbite pentru ca emisiunea să se încadreze în timpul alocat. Totodată se pot aduce unele ajustări și în ordonarea subiectelor sau dozajul între materialul vorbit și muzică, tehnologia de elaborare permițând orice intervenție până se obține banda cu înregistrarea finală a emisiunii.

În cazul emisiunii în direct apare fenomenul de ireversibilitate, astfel încât gradul de dificultate este mult mai mare, fiind necesare o pregătire mult mai exactă și o conlucrare mai bună între membrii echipei. Respectarea orelor fixe ale rubricilor presupune respectarea cu strictețe a desfășurătorului. Ascultătorul se obișnuiește să asculte rubricile preferate (informații meteo sau horoscopul) la ore cât mai precise, respectate pe parcursul emisiunii, pentru că și timpul său este programat, poate cu aceeași exactitate. Respectarea desfășurătorului devine o obsesie a realizatorului care poate recupera anumite depășiri de timp, dar aceasta presupune un volum de muncă suplimentar, depus în timpul emisiei, fapt care adesea poate dăuna calității. Publicitatea reprezintă un element important care intervine în derularea emisiunii. Momentele publicitare trebuie difuzate la ore fixe și cu nivel ridicat de audiență, pentru că susținerea financiară obținută din această activitate devine pentru unele posturi singura sursă de finanțare.



Etape în realizarea unei emisiuni

7.5. Echipa care realizează o emisiune radio

Ascultătorul s-a obișnuit să urmărească în mod sistematic, la anumite ore și în anumite zile din săptămână, emisiunile preferate. Astfel a devenit un obiectiv pentru orice post de radio să-și mențină și să atragă cât mai mulți ascultători. Publicul are posibilitatea să aleagă, din multitudinea posturilor de radio, pe acela care-i oferă emisiuni ce răspund preferințelor sale. Puțini știu, însă, că în spatele unei emisiuni radiofonice difuzate de un radio se ascunde un mare volum de muncă, dar și o echipă corespunzătoare în care fiecare are rolul său, de la concepere până la difuzare.

Dacă ne propunem să analizăm traseul parcurs de la concepere la difuzare a unei emisiuni trebuie să avem în vedere în primul rând formatul postului respectiv, care trebuie să fie foarte clar stabilit de directorul de canal sau de patron. Acesta dă o *linie* coerentă postului în funcție de care echipa concepe și realizează emisiuni de un anumit tip, adaptate scopului propus. Am putea da ca exemplu de păstrare a unei linii bine stabilite postul „Radio Romantic". Acesta difuzează multă muzică de o anumită factură și știri redactate într-un anumit mod, având animatori care au un timbru și un ton plăcut al vocilor. Toate aceste caracteristici fac posibilă recunoașterea postului încă de la prima răsucire a butonului unui aparat de radio, fără a mai fi necesară difuzarea indicativului de post pentru identificare. Și postul public are o linie care poate fi ușor recunoscută de cei care îl ascultă. Tonul prezentatorilor este mai sobru, când este cazul, iar limbajul folosit este decent.

Echipa care participă la realizarea și punerea în undă a unei emisiuni este o componentă variabilă, în funcție de tipul postului și de complexitatea programului.

a) ***Realizatorul*** este cel care, de comun acord cu șeful de departament, stabilește obiectivul emisiunii, cui se adresează aceasta și care este scopul propus. Aceștia alcătuiesc proiecte

de emisiuni care pot fi pe termen scurt, mediu sau lung. Desigur am putea exemplifica: în cazul unor alegeri anticipate radioul va elabora un proiect de emisiuni pe termen scurt, deoarece alegerile anticipate sunt organizate într-o perioadă scurtă și emisiunile, în care sunt prezentate partidele politice și campania electorală durează până au loc alegerile, după care acestea nu-și mai au rostul. În ceea ce privește fenomenul tranziției și restrucurării societății românești, aici se pot elabora proiecte de emisiuni pe termen mediu sau chiar lung, având în vedere complexitatea procesului.

La alcătuirea proiectelor de emisiuni, lăsând la o parte exemplul dat mai sus, se au în vedere câteva elemente esențiale. În primul rând este stabilit *publicul țintă* la care se are în vedere criteriile vârstă, sex, nivel de cultură. După aceea este stabilit *formatul* emisiunii care poate fi pe un anumit segment al publicului (specializată) sau poate fi generalistă, cu mai multe publicuri. În următoarea etapă se stabilește *modul de transmitere* al emisiunii care poate fi înregistrată sau transmisă în direct, *durata* acesteia și nu în ultimul rând, elementul cel mai important ar fi acela al *punctului din zi* (ora) la care va fi difuzată. În ceea ce privește ora de difuzare s-au stabilit foarte clar momentele la care audiența este maximă și cele în care audiența scade foarte mult, din cauza faptului că publicul este antrenat în alte activitați sau pentru că acesta migrează către televiziuni.

b) După ce a stabilit toate elementele amintite mai sus realizatorul trece la apelarea echipei, împreună cu care elaborează emisiunea. ***Reporterul de serviciu*** este cel care aduce informația folosindu-se de telefon, fax sau deplasându-se în teren. ***Reporterii redactori specializați*** pe domenii se deplasează la locul diferitelor evenimente și fac înregistrările materialelor menționate de realizator. În funcție de calendarul de evenimente realizatorul dă comanda reporterilor și stabilește

clar în ce gen jurnalistic ar putea fi încadrat materialul pentru a fi cel mai bine ilustrat evenimentul.

c) ***Reporterii din teritoriu,*** la care se apelează pentru realizarea unei emisiuni, au rolul de a prelua atât rolul reporterului cât și pe cel al reporterului redactor. Aceștia sunt considerați corespondenți și au rolul de a prezenta evenimentele din zona repectivă. În acest sens putem spune că postul public de radio are mai multe posibilități decât unele posturi private, care de foarte multe ori, preiau multe informații de la postul public și poate tocmai acest fapt conferă postului public caracterul de post național, care acoperă prin stațiile teritoriale și corespondenți întreaga suprafață a țării.

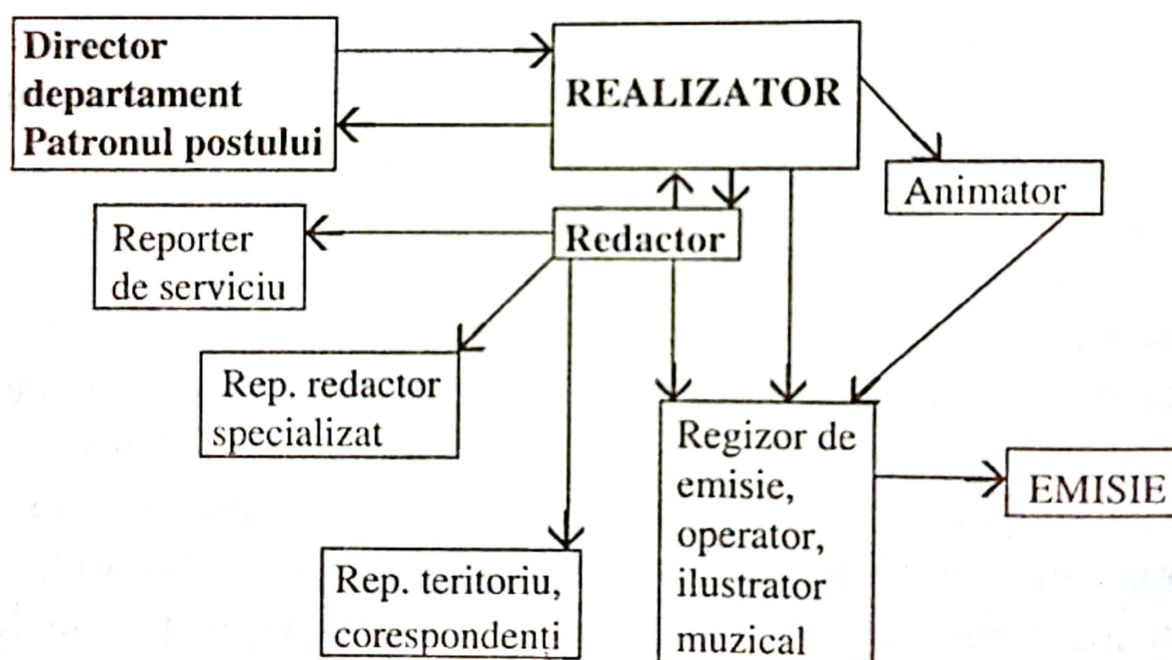
d) ***Redactorul*** este cel care intervine în momentul în care există materialele înregistrate și prelucrate. Acestea sunt ascultate și cronometrate după care este redactat textul comperajului. Redactorul nu este însă un simplu executant, el pune în mișcare și leagă toate elemntele emisiunii colaborând cu realizatorul, în funcție de temă și complexitatea ei, pentru a da coerența mesajului transmis către public.

Realizatorul de emisiuni este cel care concepe emisiunea, dar nu este obligatoriu ca el să o și prezinte, acest lucru putând să-l facă și animatorul.

e) Și într-un caz și în altul deosebit de necesară este existența unui ***ilustrator muzical,*** care se pune de acord cu realizatorul asupra muzicii și ilustrațiilor muzicale pe care le vor folosi în emisiune.

f) Ultimul, dar de multe ori un component important al echipei este ***regizorul de emisie.*** Regizorul de emisie, împreună cu operatorii din regia tehnică pun în undă emisiunea, folosind atât îndemânarea tehnică cât și, de multe ori, talentul pus în slujba unei bune emisii. Regizorul de emisie formează împreună cu animatorul sau realizatorul emisiunii un „întreg”.

De multe ori ei se înțeleg din priviri sau prin semne, prin ciclopul studioului, regizorul de emisie anticipând ce vrea animatorul, la un moment dat, fără ca acesta să i-o ceară explicit. Comunicarea nonverbală dintre animator și regizorul de emisie ajunge să fie de cele mai multe ori perfectă. Astfel putem spune că ar fi ideal ca o echipă de realizatori să lucreze împreună cu aceeași echipă din regia de emisie, la fiecare emisiune, pentru că între ei se naște o anumită unitate și obișnuință în timp, păstrarea aceleiași echipe nefiind decât benefică pentru buna desfășurare a emisiei. Munca în echipă este caracteristică acestui canal și un demers profesional complex nu se poate realiza decât în echipă, iar colaborarea între membrii acestei echipe determină o emisie bună, fără bâlbe sau nesincronizări între studio și regia tehnică.



Echipa care realizează o emisiune

7.6. Tipuri de management în radio

Managementul unui post de radio presupune o sumă de proiecte în care sunt implicate alte subdiviziuni funcționale (manageri, realizatori, redactori etc.) ce stabilesc linia postului,

politica redacțională și elaborarea unor proiecte de emisiuni pentru fiecare canal în parte. Proiectele îmbracă o diversitate de forme, diversitate generată de amploarea obiectivelor stabilite, sfera de cuprindere, resursele financiare alocate și perioada de timp în care trebuie realizat proiectul. Factorii care contribuie la dezvoltarea și utilizarea managementului prin proiecte sunt multipli, dar pot fi menționați cei considerați mai importanți:

1. Creșterea rolului produsului (emisiunilor) pentru asigurarea unei activități economice profitabile. Redacțiile sunt din ce în ce mai mult orientate către piață, ceea ce solicită o implicare mai mare a jurnaliștilor în elaborarea noilor proiecte de emisiuni;

2. Ciclul de viață al produsului s-a redus, exercitând o presiune asupra capacității creative. Nu se poate difuza la nesfârșit un anumit tip de emisiune, fără să se aducă ceva nou, în condițiile apariției unor constrângeri financiare generate de concurența existentă în audio-vizual.

Managementul prin proiecte poate fi aplicat în trei forme:

1. Managementul pe bază de proiect cu responsabilitate individuală caracterizat prin asumarea responabilității unei singure persoane, care asigură întreaga muncă de coordonare. Această modalitate asigură reducerea cheltuielilor cu personalul;

2. Managementul pe bază de proiecte cu stat major. În acest caz managerul de proiect coordonează un colectiv care se ocupă în exclusivitate de proiect. Membrii acestui colectiv efectuează o parte apreciabilă din acțiuni și apelează la specialiști din alte compartimente numai când este cazul.

3. Managementul pe bază de proiect mixt reprezintă o îmbinare a primelor două tipuri. Această modalitate de management implică și avantaje, dar și anumite riscuri.

7.7. Proiectul de emisiune radiofonică

Cu atâtea stații radio de emisie locale, cu mai multe stații de emisie ale postului public, benzile, casetele, CD-urile, cu televizorul, filmele, chiar teatrul și concertele, radioul a devenit o media bine țintită și analizată. Astfel, mai curând decât a programa pentru a satisface cele mai largi gusturi ale unui număr cât mai mare de oameni, majoritatea stațiilor de emisie satisfac astăzi un îngust segment de piață. Publicul țintă și formatul postului reprezintă două componente esențiale în managementul unui radio.

Conceptul de public țintă provine din cercetările de piață (din marketing și publicitate) care arată că majoritatea vânzărilor unui produs dat este făcută de o minoritate: piața – țintă a acelui produs. În dezvoltarea campaniilor lor, advertiser-ii încearcă să identifice piața – țintă pentru un produs și apoi să descopere forța de atracție ce întâlnește nevoile acelui grup. Radioul este programat exact în același mod. Managementul identifică publicul țintă după vârstă, sex, preferințe muzicale, stil de viață, alte informații și dezvoltă o strategie de program pentru a satisface așteptările grupului. Această strategie este cunoscută ca formatul stației de radio.

Promovarea fiecărui post de radio este necesară datorită diversității de oferte întâlnite pe piața audio-vizualului. În spiritul economiei de piață posturile de radio se află într-o competiție pentru câștigarea audienței, având în general o ofertă foarte asemănătoare, însă practicând de multe ori metode neloiale de promovare a ofertei.

Există trei mari forme de promovare folosite de posturile de radio:

1. Publicitatea. Multe posturi, în special în marile orașe, închiriază panouri publicitare, își cumpără spații de publicitate în ziare sau cumpără spoturi televizate pentru a face reclamă DJ-ilor, formatului ales sau noii imagini pe care o propun.

2. Promovarea unor evenimente speciale cum ar fi: concerte rock sau concursuri stradale organizate de marile posturi în FM, care îi dau postului o vizibilitate crescută asupra membrilor audienței lui. Frecvent, spoturi de 10, 20, 30 de secunde sunt transmise, anunțând evenimentul ce va avea loc, accentuând legătura postului cu el.

3. Concursurile și gratuitățile. Concursul tipic le cere ascultătorilor să facă ceva special pentru a câștiga, cum ar fi identificarea titlului unui cântec pornind de la o scurtă secvență, să răspundă la o anumită întrebare de cultură generală sau să menționeze numele câtorva dintre DJ-ii postului. Pe de altă parte, o gratuitate se poate obține doar prin faptul că ascultătorul ar fi al zecelea om care a sunat la post sau a răspuns la telefon cu parola „Postul de radio X este postul pe care îl ascult". Aceste premii au devenit în timp stimulente foarte importante pentru ascultători și datorită creșterii continue a concurenței între posturile de radio au cunoscut și ele o mărire semnificativă.

Unii manageri de stații radio au subliniat că promovarea înseamnă a „cumpăra audiență" pentru post cu rezultatul că ascultătorii (o parte din ei) pur și simplu caută postul care oferă mai mult. Se poate observa că la unele posturi sună același public, aceiași oameni care au obținut un premiu cu câteva zile în urmă și sunt invitați să mai lase și pe alții să obțină un premiu. Se poate spune că unii ascultători au devenit abonați în acest domeniu și urmăresc postul care oferă premii mai substanțiale.

Finanțarea posturilor de radio comerciale poate fi efectuată pe diverse căi legale care nu implică o finanțare oficială. Între aceste căi cele mai importante sunt sponsorizarea și publicitatea. În legislația română normele obligatorii pentru realizarea publicității sunt reglementate prin Decizia nr. 105 din 22 iulie 1993, iar sponsorizarea este reglementată de Legea

nr. 32/1994, articolul 5. În afară de aceste două surse mai pot fi identificate și altele cum ar fi: fonduri locale, finanțare prin intermediul organizațiilor filantropice, afaceri, fonduri primite de la public sau fonduri primite de la stat.

Dacă inițial posturile de radio publice și cele necomerciale primeau suport financiar de la guvern sau chiar de la administrațiile locale, treptat s-au conturat și alte surse de finanțare private, fundații caritabile și firmele locale, dobândind un tot mai pronunțat caracter comercial.

Posturile de radio comerciale și necomerciale concurează, într-un sens restrâns, pentru a face publicitate. Acest fapt poate părea contradictoriu de vreme ce chiar numele – de necomercial – pare să sugereze un radio care nu se ocupă cu așa ceva. Totuși, radiourile publice și cele necomerciale pot accepta firme susținătoare care sunt de acord să plătească în totalitate sau parțial costurile unui program, impunând condiția de a fi menționate la începutul și sfârșitul emisiunii respective. Restricția care se impune acestei forme de publicitate este aceea că nu se permite comparația cu alte produse (ale concurenței) și nici altă formă de persuadare, rămânându-se la simpla formă de anunț, de informare cu privire la produsele unei firme. În ciuda acestor limitări, multe firme sunt interesate să-și facă acest tip de publicitate în primul rând datorită prestigiului posturilor de radio (în cazul celor publice), datorită auditoriului pentru care sunt interesați etc.

Realizarea unui proiect de emisiune presupune parcurgerea unor etape.

1. Concepția. În această fază vor fi avute în vedere mai multe elemente:

– capacitatea redacției de a realiza proiectul în timpul cerut;

– bugetul necesar pentru finalizare;

– aspecte de calitate redacțională și creativitate, în funcție de cerințele managerului;

– definirea activităților, a resurselor și estimarea costurilor.

2. Planificarea. Dacă proiectul a fost aprobat se poate trece la planificarea detaliată, în care se au în vedere sarcinile proiectului și organizarea resurselor. O bună planificare va necesita timp și resurse, dar va scuti redacția de cheltuieli inutile.

3. Realizarea. În acestă fază producătorul obține aprobarea din partea managerului postului și negociază costurile impli-cate, care vor fi suportate din surse proprii sau altele (sponso-rizări), numărul de jurnaliști necesar, colaborarea cu alte departamente, calitatea și originalitatea proiectului.

Sistemul de management prin proiecte a fost implementat și în radioul public încă din anul trecut și dă rezultate foarte bune. Prima emisiune realizată în sistem de proiect a fost „Căldură mare”, fiind considerată ca emisiune pilot, difuzată în cursul sezonului estival.

Pornind de la un studiu al audienței (media ultimilor trei ani) pe intervalul orar 12.00-15.00, s-a ajuns la concluzia că aceasta se situează între 25 și 35%. Vârsta majorității ascultătorilor a fost de peste 45 de ani, iar ca nivel de pregătire predominau cei cu studii medii. În ceea ce privește statutul economic al acestui public, doar 13% aveau venituri peste medie. În aceste condiții, cu o audiență descrescătoare, producătorii au considerat oportun să conceapă un proiect de emisiune care să fie adaptată sezonului estival, pentru a stopa declinul audienței și recucerirea zonelor cu audiență scăzută, prin valorificarea noilor stații de emisie în FM.

În structura emisiunii s-a ținut seama de disponibilitățile publicului în perioada estivală și s-a reconsiderat raportul cuvânt-muzică. S-a optat pentru 35%-cuvânt și 63%-muzică. În ceea ce privește conținutul s-a apelat pentru prima oară la prezentarea pe postul public de radio a faptului de viață, a cotidianului, a evenimentului considerat minor care se pretează

cel mai bine la comentariul tip „Caragiale" (anacronicul, moravuri, disfuncțiile sociale și chiar prostia omenească). Trebuie menționat că anul 2002 a fost „anul Caragiale".

În această emisiune au fost incluse multe subiecte de actualitate și multă muzică, dar nu a lipsit și varietatea genurilor jurnalistice folosite; de la relatări, interviuri până la reportaje. Emisiunea a fost difuzată zilnic (în direct) și nu a lipsit chiar implicarea publicului, prin legăturile telefonice între realizatori și ascultători, care sunau de multe ori din autoturisme de pe telefoanele mobile. Singurele momente „mai delicate" au fost atunci când condițiile atmosferice erau mai puțin adecvate, cu suficiente ploi și vreme mai rece pentru o vară normală, iar jingle-urile pregătite pentru „o... căldură mare" încercau să amintească ascultătorilor că de fapt este vară. Producătorii au apelat în acele momente la înregistrările din creația lui Caragiale, benzi din fonoteca radioului.

Desigur că nu a fost exclusă actualitatea politică, socială, economică, culturală și acolo unde s-a impus, prezentarea a fost făcută în forme gazetărești tradiționale, cu decența și echidistanța specifică unui post public de radio.

Producătorii au avut o bună colaborare cu celelalte sectoare, redacții, rețeaua de corespondenți, studiourile teritoriale și serviciul tehnic unde s-a preferat colaborarea cu aceleași echipe pentru fiecare realizator.

Acest tip de emisiune s-a bucurat de succes, astfel încât s-a trecut la sistemul de licitații în care producătorii, grupați pe echipe, au propus diferite proiecte pentru emisiunea „Matinal". Important este că sistemul proiectelor de emisiuni funcționează și se înregistrează o creștere a creativității în elaborarea emisiunilor radio.

BIBLIOGRAFIE

Agnes, Yves, *Manuel de Journalisme*, La Decouverte, Paris, 2002.
Cazeneuve, J., *Sociologie de la radio-tele*, Presses Universitaires du France,1965.
Coman, Mihai, *Din culisele celei de-a patra puteri*, Ed. Carro, 1996.
Coman, Mihai, *Manual de Jurnalism, Tehnici Fundamentale de Redactare*, vol I, Ed. Polirom, Iași, 2001.
De Maesneer, Paul (ed.), *Here is the News: A Radio News Manual*, UNEscO.
Garvey, Daniel, E. , Rivers, W, *Newswriting for the electronic media*, Wadsworth, 1982.
Ganz, Pierre, *Le reportage radio-télé*,CFPJ, Paris, 1990.
Garvey, Daniel E. & Rivers, William L., *Newswriting for the Electronic Media*, Wadsworth Publishing Co, Belmont Ca, 1982.
Hay, Victoria, *The essential feature (writing for Magazines and Newspapers*), Columbia University Press, New York, 1990.
Hausman, Carl, *Crafting the News for Electronic Media*, Wadsworth Publishing Co., Belmont Ca, 1992.
Hilliard, Robert L., *Writing for Television and Radio,* 5th ed, Wadsworth Publishing Co, 1991.
Langlois, J.L., *Le manuel de journalisme radio-télé*, Editions Saint-Martin, Montreal,1989.
Mencher, Melvin, *Basic News Writing*, 3rd ed., Wm.C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa, 1989.
Petcu, Marian, „Integrare prin comunicare. Cazul României" în *Dimensiuni ale cunoașterii societății contemporane*, Ed. Universității Lucian Blaga, Sibiu, 2002
Petcu, Marian, *Sociologia mass media,* Ed Dacia, Cluj-Napoca, 2002.
Traciuc, Vasile, *Emisiunea radiofonică. Concepere și realizare*, Editura Meridian Press, Craiova, 2000.
Walters, L., Roger, *Broadcast Writings*, McGraw-Hill, 1994.
*** A. Philipide, Emis., Fonoteca de aur, 1972
*** *Psihosociologia & mass media,* I.N.I, București, nr.1, martie,1998

CUPRINS

În colecția
COMUNICARE MEDIA
au apărut:

- *Psihologia reclamei,* Dimitrie Todoran
- *Mass media și schimbarea politică în România,* I. Botoș, D. Zamfir
- *Managementul în cinematografie,* Lucian Pricop
- *Comunicare, semiotică și semne publicitare,* J. J. Boutaud
- *Bătălia pentru știri,* Michael Palmer
- *Dicționarul presei argeșene,* Ilie Barangă
- *Jurnalism radio,* Vasile Traciuc
- *Comunicarea interpersonală,* Irena Chiru
- *Istoria presei române (antologie),* Marian Petcu
- *Jurnaliștii – vedete, scribi sau conțopiști,* Michael Palmer, Denis Ruellan
- *Marketing politic în România,* Alexandra Bardan
- *O istorie ilustrată a publicității românești,* Marian Petcu
- *Presa cotidiană,* Maurice Mouillaud, J. F. Tétu
- *Introducere în teoria comunicării,* V. Marinescu
- *Manual de jurnalism (Vol. I și vol. II),* C. F. Popescu

În curând:

- *Media și conflictele,* Simona Ștefănescu
- *Radiodifuziunea română de la înființare la „etatizare",* Acatrinei Filaret

În colecția COMUNICARE / MEDIA
seria CATEDRA
au apărut:

- *Manual de fotojurnalism,* Gabriela Sandu
- *Manual de jurnalism (vol. I),* Cristian Florin Popescu
- *Manual de fotojurnalism (vol II),* Cristian Florin Popescu
- *Presa cotidiană,* Maurice Mouillaud, Jean Fr. Tétu
- *Introducere în teoria comunicării,* Valentina Marinescu

În curând:

- *Dicționarul jurnalistului de radio,* Răduț Bîlbîie

În colecția
JURNALISM & COMUNICARE

- *Revista Jurnalism & comunicare,* Nr. 1/ 2002
- *Revista Jurnalism & comunicare,* Nr. 1/ 2003
- *Revista Jurnalism & comunicare,* Nr. 2/ 2003
- *Revista Jurnalism & comunicare,* Nr. 3/ 2003
- *Revista Jurnalism & comunicare,* Nr. 4/ 2003
- *Revista Jurnalism & comunicare,* Nr. 1/ 2004
- *Revista Jurnalism & comunicare,* Nr. 2/ 2004
- *Revista Jurnalism & comunicare,* Nr. 3/ 2004

În colecția
SOCIOLOGIE
au apărut:

- *Evaluarea politiclior publice,* Mireille Rădoi
- *Societate și arhitectură,* Trăilă Cernescu
- *Meșterii țărani români,* P. H. Stahl, M. Constantin
- *Ingrup vs Outgtup în imaginarul biblic,* A. M. Bărbulescu
- *Sociologie aplicată,* Carmen Bălan
- *Recunoașterea internațională a Școlii Gusti,* Valentina Pricopie

În curând:

- *Schimbarea organizației militare,* Claudiu Niculae
- *Cercetarea monografică a familiei,* Xenia Costaforu

În colecția STUDII DE SECURITATE au apărut:

- *Armata și societatea în tranziție,* Marian Zulean
- *Law& Crime.Net, M. Șerbănescu,* I. Botoș, D. Zamfir
- *Serviciile de informații și decizia politică,* Mireille Rădoi
- *Securitatea internațională și Forțele Armate,* coord. Jean Calaghan, Franz Kearnic
- Revista „*Studii de Securitate*" – *Focus Rusia* (Nr. 1/2003)
- Revista „*Studii de Securitate*" – *Focus NATO* (Nr. 1/2004)
- Revista „*Studii de Securitate*" – *Focus UE* (Nr. 2/2004)

În curând:

- Revista „*Studii de Securitate*" – *Focus SUA* (nr. 3/2004)
- *Securitate și siguranță națională,* coord. C. Troncotă

În colecția
SENS
au apărut:

- *Națiunea și provocările postmodernismului,* Dan Dungaciu
- *Măștile efemerului,* Denis Tillinac

În colecția
JURIDICA
au apărut:

- *Revista PRO PATRIA LEX,* Academia de Poliție
- *Drept contravențional,* Constantin Dăghici

În curând:

- *Criminalistică,* Constantin Drăghici

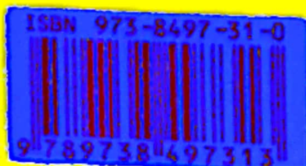
Scanned with OKEN Scanner

comunicare/media



În colecția COMUNICARE / MEDIA au apărut:

- Carmen Ionescu - Agențiile de presă din România 1889-1999
- Alexandra Bardan - Marketing politic în România înainte și după 1989
- Michael Palmer, Denis Ruellan - Jurnaliștii - vedete, scribi sau conțopiști
- Nicolae Rotaru - Comunicarea în organizații militare
- Université de Bucarest - Redéfinition des territoires de la communication
- Valentina Marinescu - Mass media din România - o lectură sociologică
- Cristian Florin Popescu - Dicționar explicativ de jurnalism, relații publice și publicitate
- Marian Petcu - Istoria presei române (antologie)
- Marian Petcu - O istorie ilustrată a publicității românești
- Universitatea București - Efectele comunicării - o perspectivă culturologică
- Valentina Marinescu - Introducere în teoria comunicării
- Cristian Florin Popescu - Manual de jurnalism
- Pascal Lardellier - Teoria legăturii ritualice - antropologie și comunicare
- Irena Chiru - Comunicarea interpersonală
- Universitatea București - Paradigme sociologice ale comunicării
- Meda Truță - Prelucrarea informației în mecanismul învățării



www.jurnalism.ro
www.tritonic.ro